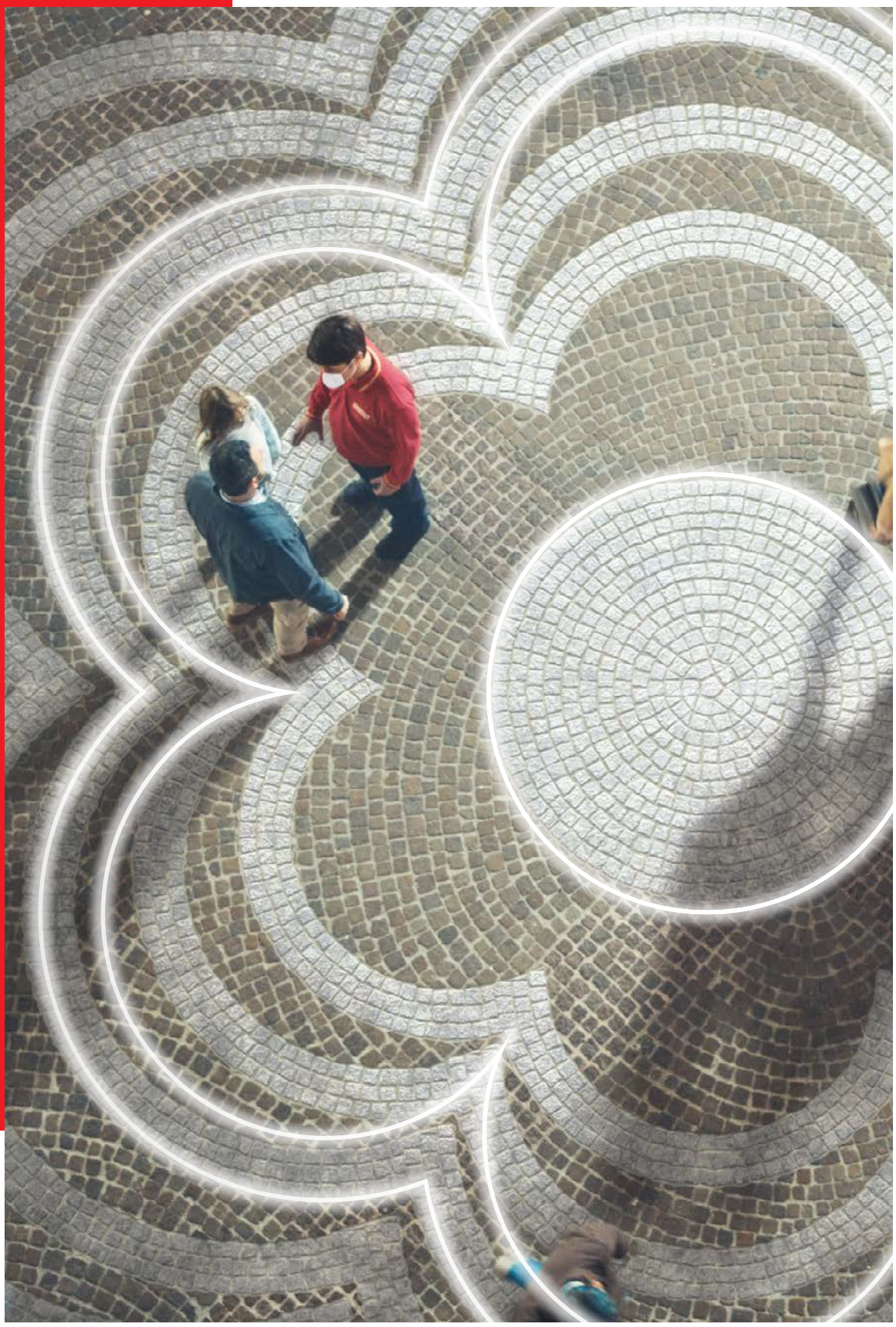
ANNUAL REPORT 2020

LA COMUNITÀ **AL CENTRO.**



CONAD

Nel 2020, anno vissuto tra timori e speranze, il nostro essere contemporaneamente movimento e sistema, piazza e bottega, impegno sociale e crescita economica, ci ha consentito di essere al fianco delle comunità ben oltre il nostro dovere di commercianti.
Per questo siamo soddisfatti.
Potremo essere felici solo quando la pandemia sarà superata.

Sommario

	Conad, il movimento	6
	Conad, il sistema	8
01.	**Identità**	**10**
	Chi siamo	11
	Le origini	13
	I principi e i valori del sistema Conad	14
	Il Consorzio Conad	16
	Il Sistema Conad	17
	Modello Conad	18
	La governance del Consorzio	20
	Le 5 Cooperative principali	23
02.	**Il Covid nell'anno di Conad**	**36**
	Fare la spesa, un baluardo di normalità ai tempi del Covid-19	37
	Il 2020 di Conad: impegno, responsabilità e futuro	39
03.	**Il mercato**	**42**
	La peggiore recessione per l'economia italiana	43
	I consumi alimentari chiudono il 2020 con il segno meno	47
	Prelibato e salutistico, con la pandemia il cibo piace così	50
	Il valore della GDO alimentare in Italia	53
	L'andamento della distribuzione	54
	I risultati di Conad nel mercato	57
	Punti vendita e produttività	60
	Uno sguardo alle quote di mercato	61
	La marca Conad contribuisce a più del 30% del fatturato	64
	La solidità del sistema Conad	67
04.	**La Sostenibilità**	**68**
	Scenario sulla sostenibilità	69
	La sostenibilità in Conad	71
	Ambiente e Risorse	74
	Persone e comunità	85
	Imprese e Territorio	91
05.	**La multicanalità**	**96**
	Una rete multicanale	97
	Spazio Conad	100
	Conad Superstore	101
	Conad	102
	Conad City	103
	Lo sviluppo dell'e-commerce	104
	I concept	106
06.	**I brand dei prodotti Conad**	**116**
	La marca del distributore Conad: un punto di riferimento per i clienti	117
	Il consolidamento dell'offerta premium MDD: il lancio di Sapori&Idee Conad	121
	Conad e la qualità dell'offerta	122
07.	**Relazione con il Cliente**	**124**
	La comunità è più grande	125
	Vicini agli italiani	128
	La centralità del cliente	129
	Strategie di comunicazione	131
	Conad conquista la leadership di Top of Mind del settore	132

Persone oltre le cose
Crediamo nel valore della persona.
professionalità non si limita
ne, al controllo e alla garanzia che
per tutti i prodotti che
r noi di Conad è fondamentale
e le esigenze dei nostri clienti.
lidarietà condivisione e dialogo
e Conad, sono l'esse
he
rvizio, un servi
ne

Conad, il movimento.

VALTER GERI

PRESIDENTE

Sono stato eletto Presidente del Consorzio Nazionale Conad durante il 2020.

La soddisfazione per la fiducia accordatami dai Soci e dagli amministratori delle Cooperative ha dovuto essere commisurata alla preoccupazione per l'emergenza sanitaria che ha cambiato le nostre vite e alle difficoltà che abbiamo dovuto affrontare per non far mancare mai il nostro appoggio e i nostri servizi alle 65.000 persone che lavorano nei punti vendita e negli uffici Conad.

Ma proprio dalla carica cui sono stato eletto ho potuto ancora meglio constatare il valore e la solidità di quanto CON i Soci imprenditori e le organizzazioni territoriali di cui fanno parte abbiamo costruito in questi anni. Una realtà imprenditoriale unica, con due anime distinte, appaiate come i binari di un treno. Conad è movimento e sistema. Movimento perché ognuno di noi esprime e fa riferimento a valori forti e condivisi. Sistema perché siamo una organizzazione economica leader in Italia in un business difficile come la distribuzione commerciale.

Il 2020 ha confermato la forza del sistema Conad e anche il Consorzio Nazionale è cresciuto. Sono cresciute la sua capacità di offrire servizi alle Cooperative; di sviluppare innovazione di canale e di prodotto; di rendere sempre più riconoscibile e amata l'insegna con campagne di comunicazione che raggiungono tutto il paese e singoli clienti; di gestire operazioni complesse, come l'integrazione della ex rete Auchan Italia; di far parte di organizzazioni internazionali che rendono sempre più competitiva la nostra offerta; di promuovere e coordinare azioni di solidarietà per le famiglie più bisognose, per le persone più fragili.

Il bilancio approvato rispecchia questa crescita: tutti i valori sono tra i più alti mai registrati. Tutto questo in un anno in cui abbiamo vissuto nella paura e nell'incertezza per la presenza di un nemico invisibile e terribile, che ha toccato tutte le comunità che serviamo.

Vorrei che la mia Presidenza non fosse ricordata per la nostra capacità di lavorare in condizioni di emergenza. Vorrei che la fine del Covid, che mi auguro prossima, coincida con l'avvio di nuove iniziative per l'allargamento della base sociale, perché i Soci sono la nostra forza motrice; che si proceda con i programmi per un efficace passaggio generazionale, per avere giovani che prendano le redini delle aziende avviate dai loro genitori; con l'ammodernamento delle nostre modalità di azione, attraverso la digitalizzazione, nell'interesse delle persone che lavorano nei nostri punti vendita e dei nostri clienti; con l'entrata di Conad, movimento e sistema, nell'era della sostenibilità, perché tutti noi lavoriamo per il benessere delle comunità in cui viviamo.

Conad, il sistema.

FRANCESCO PUGLIESE

AMMINISTRATORE DELEGATO

Nel 2020 la pandemia ha accelerato e rallentato il tempo, facendoci vivere tutti tra ansia e speranza, tra paura e sollievo, comunque nell'incertezza. Essere solidi, di fronte a questo fenomeno che andava a onde, non è stata impresa da poco. Per questo sono soddisfatto: noi di Conad siamo riusciti a dare un servizio continuo alle comunità, siamo restati saldi, siamo restati grandi. Il nostro sistema di imprese associate ha offerto una grande prova di efficienza e solidità; le nostre persone, impegnate in prima linea, hanno dimostrato tutte una tenuta organizzativa e una empatia esemplari. Le nostre strutture logistiche e la nostra rete di relazioni commerciali hanno consentito a milioni di persone di poter contare, sempre, su prodotti alimentari freschi e di qualità. Ovunque in Italia, anche nei comuni più piccoli.

Nel 2020, completando l'integrazione della rete Auchan, abbiamo consolidato la leadership che avevamo già conquistato alla fine del 2019 e rafforzato il nostro ruolo di presidio e punto di riferimento per le comunità, contribuendo con la nostra vicinanza, a dare qualche certezza alle persone. Questo lo dobbiamo al lavoro dei nostri Soci e dei nostri collaboratori che, soprattutto in questo anno difficile, hanno dimostrato impegno e responsabilità, umanità e dedizione. Aver fatto sempre il proprio dovere, in ogni situazione, e aver così ottenuto buoni risultati ci soddisfa, ma non ci rende, purtroppo, felici. Il 2020, è stato per molte famiglie molto pesante, tra lutti e preoccupazioni: tutto il Paese ne è uscito impoverito, provato. In queste condizioni non si può essere felici.

L'emergenza sanitaria ha anche provocato profondi cambiamenti nelle abitudini di consumo di molte persone e una netta accelerazione nell'affermazione delle nuove tecnologie digitali. Abbiamo così compreso che essere i più grandi comporta nuove responsabilità: per continuare a servire le comunità, qualsiasi cosa accada, dobbiamo diventare sempre più bravi, per rispondere ancora meglio ai bisogni dei nostri clienti e del Paese. Dobbiamo alimentare il benessere dei territori in cui operiamo sostenendo sempre più i piccoli produttori locali, che fanno vivere le tradizioni locali con prodotti di eccellenza. Dobbiamo dare a persone che stanno provando a riabbracciare una normalità che, in realtà, è un mondo diverso da quello che conoscevano, nuovi prodotti e nuovi servizi.

Per questo, anche se i nostri risultati economici sono ottimi, non dobbiamo e non possiamo rallentare. I nostri valori mettono al centro della nostra attività le persone, gli oltre 10 milioni di italiani che ci scelgono ogni settimana. Il nostro obiettivo è offrire una risposta adeguata alle loro esigenze, fare in modo che nei nostri punti vendita e sulle nostre piattaforme digitali trovino sempre il prodotto o il servizio che gli serve. Così facendo continueremo a fare profitti, a investire sulla nostra rete, a implementare la nostra strategia di crescita nel rispetto della sostenibilità. Per noi la sostenibilità è ambientale, economica e sociale. E mette al centro le persone e le comunità in cui viviamo e lavoriamo. Perché Conad continui a crescere, le persone devono stare bene, in un ambiente sano, in un contesto economico che consenta di costruire per il futuro. Oggi tutti parlano di sostenibilità, ma a me piace ricordare, giunti, spero, al termine di un periodo terribile, una cosa: **Persone oltre le cose**, il nostro purpose, è nato nel 2013. Siamo forse dei preveggenti, degli indovini? Fatto sta che quello che da sempre abbiamo nel nostro DNA, oggi lo cercano tutti.

01. Identità

Chi siamo

Dal 2019 leader della grande distribuzione in Italia, Conad ha saputo conquistare le famiglie italiane offrendo qualità, convenienza e un modello originale di fare impresa e fare la spesa, con al centro le persone: i Soci, i Clienti e le Comunità.

Conad – acronimo di Consorzio Nazionale Dettaglianti – è la più ampia organizzazione di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio presente sul territorio italiano. Nel corso del 2019 è divenuta la prima catena della grande distribuzione organizzata e nel 2020 ha rafforzato ulteriormente la sua leadership assoluta, consolidando la quota detenuta da tempo nel canale dei supermercati. Un risultato che, unito alla conclusione dell'acquisizione Auchan, testimonia il ruolo di Conad come soggetto di grande rilievo per il Paese, riconosciuto sia dai clienti sia dagli osservatori del mercato a livello nazionale e internazionale.

Nel 2020 Conad, oltre ad affermarsi come brand top of mind della GDO in Italia (fonte GFK), si è posizionato al nono posto nella classifica Brand Finance Global 500 - primo nella categoria retail - e al 70esimo posto a livello globale nello studio Global Powers Retailing di Deloitte.

Fondato nel 1962, il Consorzio Conad riunisce 5 Cooperative principali, che complessivamente associano 2.348 dettaglianti, dando vita a un modello distributivo che non trova eguali nel panorama della grande distribuzione italiana: un sistema costruito sulla figura del commerciante-cooperatore, imprenditore del commercio associato in Cooperativa.

Il modello organizzativo Conad si presenta strutturato su tre livelli:

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

ALLEANZE INTERNAZIONALI E MEMBERSHIP
Il Consorzio Conad aderisce a due organizzazioni politico-sindacali: Ancd, Associazione nazionale Cooperative fra dettaglianti (articolazione settoriale di Legacoop) e Adm, Associazione della distribuzione moderna, che ha la missione di rappresentare il settore nei confronti delle istituzioni e degli altri comparti. Il Consorzio, inoltre, è tra i promotori di AgeCore, alleanza strategica internazionale che unisce le insegne già partner di Core e di Alidis (Alliance internationale de distributeurs). Al raggruppamento oggi partecipano, oltre a Conad, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Groupement des Mousquetaires (Intermarché) e la spagnola Eroski. AgeCore è la più grande alleanza in Europa tra retailer indipendenti leader di mercato: più di 22.400 punti vendita disseminati nel Vecchio Continente, che sviluppano un giro d'affari complessivo di oltre 157 miliardi di euro. Tra i vantaggi offerti dalla partnership, da un lato, la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a un'offerta di prodotti più ampia e conveniente; dall'altro, l'opportunità di aprire alle produzioni agroalimentari italiane nuovi sbocchi di mercato.

VISIONE, MISSIONE, PRINCIPI E VALORI
Il sistema Conad, da sempre, è guidato da una **visione** ambiziosa: **essere un'organizzazione di imprenditori dettaglianti indipendenti che soddisfa al meglio le aspettative dei clienti e che ha un primario ruolo economico e sociale nelle Comunità in cui opera**. È una visione che porta l'insegna a creare ricchezza e benessere su tutto il territorio italiano attraverso il lavoro imprenditoriale. La rete di vendita e l'offerta sono naturalmente evolute nel tempo, ma non è cambiata la **missione** dell'insegna: **sostenere il Socio con adeguate strategie, oltre che funzioni e servizi, nel suo rapporto con i clienti e con gli altri stakeholder, ampliando le quote di mercato, sviluppando nuova imprenditorialità, creando valore per l'impresa e aderendo alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica**.
I **principi** sono le radici forti e indispensabili che sostengono il sistema e si esprimono ogni giorno con le persone, le istituzioni e le associazioni che il mondo Conad incontra. Tra questi rientra la mutualità: le Cooperative sono nate per fornire risposte ai bisogni e ai desideri di tanti dettaglianti e per tutelarne gli interessi. I Soci si propongono di crescere insieme, aiutandosi a vicenda, per raggiungere traguardi a cui non potrebbero arrivare da soli. Fondamentale la partecipazione dei Soci alla vita del sistema Conad, garantita attraverso gli organismi previsti da ciascuna Cooperativa e le commissioni di lavoro tematiche. Nell'operato quotidiano dell'insegna è imprescindibile il radicamento nelle comunità che si esprime attraverso una relazione solidaristica nei confronti del territorio e delle realtà sociali che lo animano. L'intergenerazionalità, infine, si concretizza con l'impegno nel trovare nuovi Soci per garantire la crescita imprenditoriale delle generazioni future. Mentre i principi sono le radici di Conad, **i valori** ne rappresentano le estensioni e descrivono la volontà e l'impegno dell'insegna nell'adottare comportamenti che rafforzano l'identità Cooperativa. I valori alla base del sistema Conad sono: l'appartenenza, la centralità delle persone, l'orientamento all'innovazione, l'integrità e la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. I valori costano, richiedono impegno e concretezza. In essi tutte le persone del sistema Conad si riconoscono, facendoli propri e agendo di conseguenza.
Visione, missione, principi e valori rappresentano le origini di Conad, ne orientano gli obiettivi, i progetti commerciali, lo sviluppo futuro.

Le origini

Le origini di Conad risalgono al 13 Maggio 1962, quando a Bologna viene costituito il Consorzio Nazionale Dettaglianti, società Cooperativa a responsabilità limitata, per riunire sotto un unico nome un gruppo di piccoli dettaglianti, spinti dal desiderio di emanciparsi dal potere dei grossisti e dell'industria di marca. Da allora molte cose sono cambiate, il sistema Cooperativo è diventato molto più consistente e articolato, ma la sua essenza è rimasta invariata, un grande caposaldo valoriale: cooperare per crescere meglio e insieme, Soci, clienti e territorio. Il modello organizzativo di Conad, da sempre, **pone al centro il Socio imprenditore**, che al tempo stesso è commerciante, imprenditore e cooperatore. Gli imprenditori dettaglianti di Conad hanno sempre scelto liberamente di mettersi assieme, di associarsi e crescere, avendo consapevolezza del ruolo centrale della persona, delle sue ambizioni e dell'importanza di valorizzarne le potenzialità. Sia che si tratti di dare risposta alle esigenze dei clienti, sia di indirizzare, gestire e rendere profittevole l'impresa, senza tuttavia perdere di vista i legittimi interessi economici e sociali dei soggetti con cui si è in relazione. Una cooperazione che contribuisce allo sviluppo della Cooperativa, grazie ai progetti comuni condivisi dai Soci..

I principi e i valori del sistema Conad

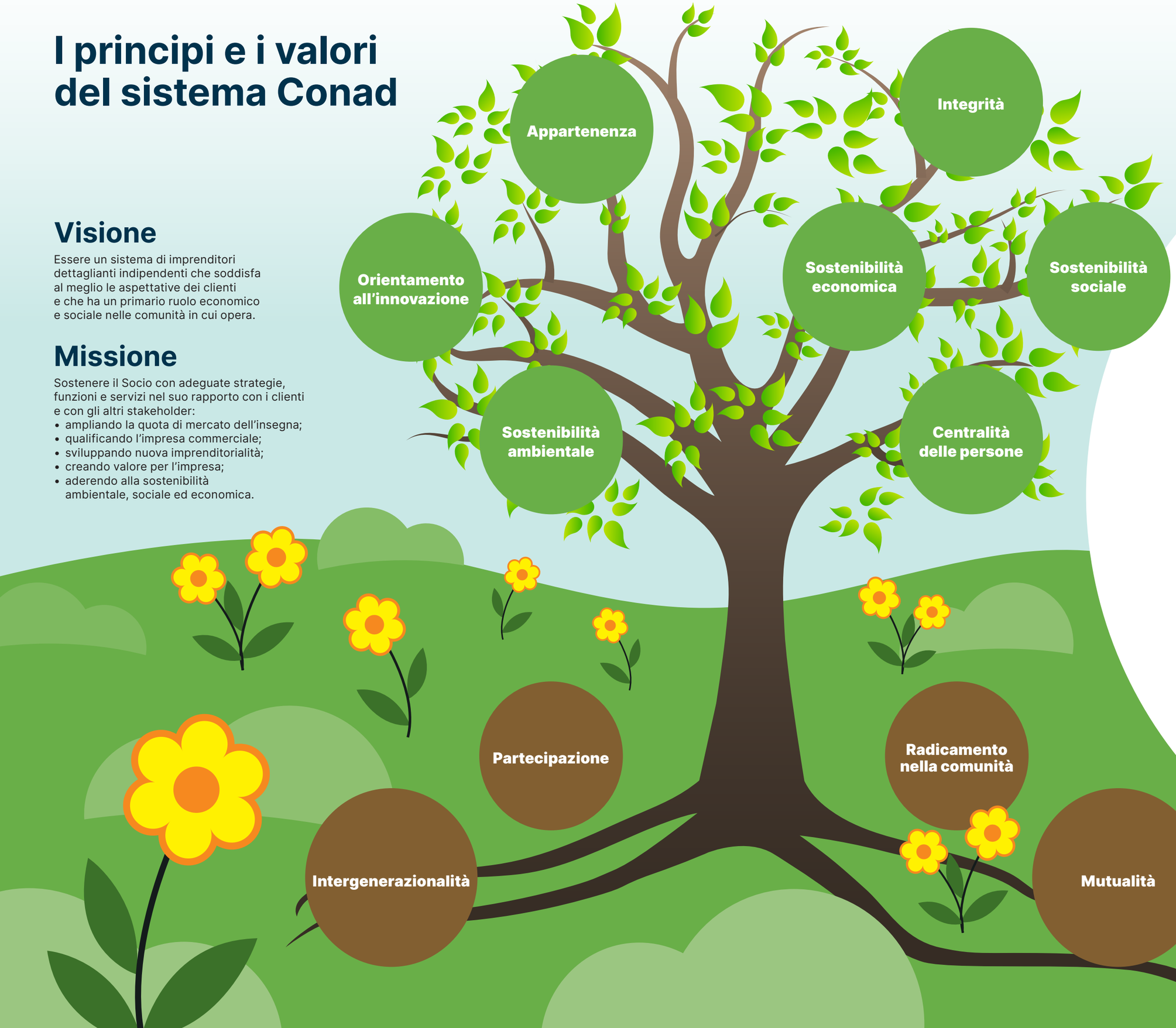
Visione

Essere un sistema di imprenditori dettaglianti indipendenti che soddisfa al meglio le aspettative dei clienti e che ha un primario ruolo economico e sociale nelle comunità in cui opera.

Missione

Sostenere il Socio con adeguate strategie, funzioni e servizi nel suo rapporto con i clienti e con gli altri stakeholder:

- ampliando la quota di mercato dell'insegna;
- qualificando l'impresa commerciale;
- sviluppando nuova imprenditorialità;
- creando valore per l'impresa;
- aderendo alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



Cardini strategici

SISTEMA → **BUSINESS**

MOVIMENTO → **VALORI**

Conad non è solo l'insegna leader della distribuzione. È molto di più: una realtà unica e originale, nella quale Soci, Cooperative e Consorzio sono co-imprenditori, ovvero condividono un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune. Da questo punto di vista Conad manifesta una duplice natura: una natura di "sistema", che riguarda la gestione commerciale e operativa del business; e una natura di "movimento", che riguarda l'impegno di Conad a far vivere i valori che rappresenta nelle comunità in cui opera.

Il Consorzio Conad

Fatturato
1,85
miliardi di euro
(+18,16% rispetto al 2019)

Patrimonio netto
145,35
milioni di euro
(+82,8% rispetto al 2019)

Addetti
246
mediamente presenti
del Consorzio e delle Società dell'area di consolidamento
(+39 rispetto al 2019)

Il Sistema Conad

Fatturato della rete di vendita
15,95
miliardi di euro
(+12,3% rispetto al 2019)

Patrimonio netto aggregato
2,91
miliardi di euro
(+11,9% rispetto al 2019)

2.348
Soci

65.772
Addetti
(+8.273 rispetto al 2019)

3.305
Punti vendita
(+98 rispetto al 2019)

2.411.220
Mq superficie di vendita
(+12,4% rispetto al 2019)

52
Centri logistici
887.770 mq

15,01%
quota totale Italia

23,5%
quota totale supermercati

30,9%
quota marca del distributore nel canale super

Fonte: GNLC, II semestre 2020

Modello Conad

Le persone al centro

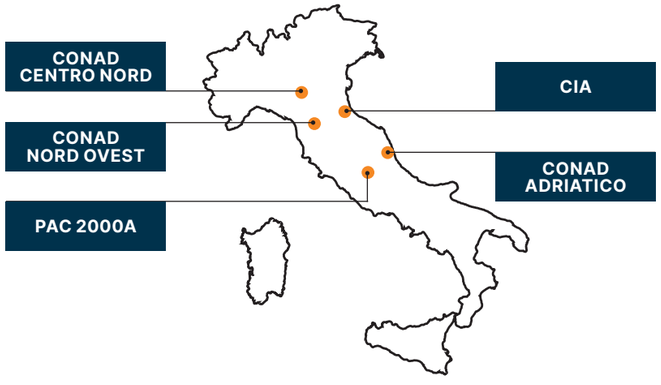
La peculiarità di Conad è che i Soci sono imprenditori che hanno scelto di cooperare, cioè di inserirsi in un sistema corale che offre loro la possibilità di esprimersi individualmente attraverso l'assunto "una testa un voto", proprio del modello economico e organizzativo della cooperazione. Questo principio,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

Il Socio

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

Le Cooperative principali

Gli imprenditori associati hanno costituito le Cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese coordinando l'attività commerciale a livello territoriale.



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

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

COSA FANNO LE COOPERATIVE
Le Cooperative offrono agli associati servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, confrontandosi con i Soci da un lato e con il Consorzio dall'altro, attuando un piano di sviluppo territoriale.

COSA FA IL CONSORZIO
Il Consorzio si occupa della pianificazione strategica, delle attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore. Un elemento decisivo del successo è la centralizzazione delle strategie. Una corretta governance del sistema evita le duplicazioni nelle attività.

- **Gestione punto vendita**
- **Relazione con il cliente**
- **Relazione con il territorio**
- **Servizi amministrativi**
- **Servizi commerciali**
- **Servizi logistici**
- **Servizi finanziari**
- **Licenza insegne**
- **Pianificazione strategica**
- **Marketing e comunicazione**
- **Promozione e sviluppo della marca del distributore**

Il rapporto con il territorio

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

5.453
i fornitori locali di beni alimentari delle Cooperative

500
i punti vendita della rete situati in Comuni di 5.000 abitanti

La governance del Consorzio

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE
Il Cda è composto da Presidente, Vicepresidente, Amministratore Delegato e da 10 consiglieri in rappresentanza delle Cooperative associate.
L'organo determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo.
Il Consiglio di amministrazione è in carica dal 16 giugno 2020.

IL PRESIDENTE
Il Presidente convoca il Cda, fissa l'ordine del giorno, ne coordina e dirige le attività.
Il ruolo è ricoperto dal 2020 da Valter Geri, nonché Presidente di Conad Nord Ovest.

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

IL COMITATO ESECUTIVO INSEGNE
Istituito nel 2012, il Comitato esecutivo insegne è un organo sociale composto di 5 membri – scelti tra i consiglieri che rivestono anche la carica di presidente della Cooperativa socia – ai quali è conferita la delega per la concessione e la revoca dell'uso dei marchi e delle insegne di Conad ai Soci. Il Comitato esamina le richieste di autorizzazione alla stipulazione di licenza d'uso dei marchi Conad con i punti di vendita candidati e delibera l'autorizzazione, ove sussistano i requisiti stabiliti dal Cda.
Il Comitato esecutivo insegne attualmente in carica è stato nominato con delibera del Consiglio di amministrazione in data 16 giugno 2020.

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. È l'organo di controllo delle società: ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e di controllare che la gestione e l'amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA
Istituito nel 2008 ai sensi dell'art. 6 del Decreto Lgs. 231/2001, con nomina del Consiglio di amministrazione, l'Organismo di vigilanza interno è dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo e ha il compito di vigilare sul corretto funzionamento e sull'osservanza del modello organizzativo.
Date le dimensioni della sua attività, Conad ha optato per un organismo collegiale composto da tre membri, che resta in carica per tre anni. Ogni membro può svolgere fino a tre mandati. Il Cda, anche al fine di garantire il rispetto del principio di autonomia e indipendenza, dispone la sostituzione di almeno uno dei membri a ogni rinnovo dell'organo. L'attuale composizione è stata deliberata dal Cda il 3 novembre 2020.

Consiglio di amministrazione

Presidente
Geri Valter

Vice Presidente
Fossemo' Nicola

Amministratore Delegato
Pugliese Francesco

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

Collegio Sindacale

Presidente del collegio sindacale
Rusticali Giorgio

Sindaci effettivi
Adiutori Anna Rosa
La Bella Piero

Sindaci supplenti
Favallesi Stefano
Fuligni Vittorio

Organismo di vigilanza

Presidente
Ciliberti Eleonora

Membri
Mazzacuva Federico
De Lucia Giuseppe

Comitato esecutivo insegne

Alibrandi Claudio
Ferrari Marzio
Fossemò Nicola
Geri Valter
Pelliconi Maurizio

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

Le 5 Cooperative principali

1.606
comuni italiani

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

(*) Regione presidiata dalla associata Dao

Conad Nord Ovest

via Bure Vecchia Nord 10
51100 Pistoia

Quote di mercato nell'area di pertinenza
11,05%
Fonte: Gnlc, II semestre 2020

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)

Fatturato della rete di vendita
4.150 milioni di euro

Patrimonio netto consolidato
621,12 milioni di euro

Investimenti sulla rete
133,94 milioni di euro

369
Soci

oltre
18 mila
Collaboratori

600
Punti vendita
490.135 mq
di superficie coperta compresi concept

11
Centri logistici
221.050 mq
di superficie coperta

1.775
Fornitori locali di beni alimentari
569,4 milioni di euro
fatturato complessivo

2.560.038
Carte fedeltà

61
Parafarmacie

8
Ottici

24
Distributori carburanti

25
PetStore

Conad Centro Nord

via Kennedy 5
42040 Campegine (Reggio Emilia)

Quote di mercato nell'area di pertinenza
7,43%
Fonte: Gnlc, II semestre 2020

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	**1.780** milioni di euro
Patrimonio netto consolidato	**307,87** milioni di euro
Investimenti sulla rete	**68,04** milioni di euro

341
Soci

6.988
Collaboratori

266
Punti vendita
277.884 mq
di superficie coperta

3
Centri logistici
102.110 mq
di superficie coperta

664
Fornitori locali di beni alimentari
254 milioni di euro
fatturato complessivo

941.004
Carte fedeltà

27
Parafarmacie

2
Ottici

1
Distributore carburanti

11
PetStore

Commercianti Indipendenti Associati

via dei Mercanti 3
47122 Forlì

Quote di mercato nell'area di pertinenza
9,14% (3,73% quota Dao nel suo territorio)
Fonte: Gnlc, II semestre 2020

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
2.643 **milioni di euro** di cui 344 Dao

Patrimonio netto consolidato
724,82 **milioni di euro**

Investimenti sulla rete
100,17 **milioni di euro**

289
Soci
di cui 129 Dao

12.027
Collaboratori
di cui 1.655 Dao

517
Punti vendita
375.010 mq
di superficie coperta
di cui 242 di Dao
(80.005 mq)

8
Centri logistici
138.610 mq
di superficie coperta

1.257
Fornitori locali di beni alimentari
245,5 milioni di euro
fatturato complessivo
di cui 654 di Dao (69,8 mil. di euro)

360.532
Carte fedeltà
di cui 154.596 Dao

22
Parafarmacie
di cui 1 Dao

5
Ottici

6
Distributori carburanti

14
PetStore
di cui 1 Dao

Conad Adriatico

via Manzoni 14
63078 Monsampolo del Tronto (Ascoli Piceno)

Quote di mercato nell'area di pertinenza
18,32%
Fonte: Gnlc, II semestre 2020

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 Tirana, Durazzo, Scutari, Elbasan, Korce, Berat, Fier, Valona e in Kosovo a Prishtina

Fatturato della rete di vendita	**1.719,1** milioni di euro
Patrimonio netto consolidato	**210,8** milioni di euro
Investimenti sulla rete	**37,95** milioni di euro

284
Soci

7.846
Collaboratori

443
Punti vendita
363.826 mq
di superficie coperta

8
Centri logistici
103.600 mq
di superficie coperta

929
Fornitori locali di beni alimentari
394 milioni di euro
fatturato complessivo

995.443
Carte fedeltà

27*
Parafarmacie

11**
Ottici

3
Distributori di carburanti

3
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
20,57%
Fonte: Gnlc, II semestre 2020

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	**5.672,7** milioni di euro
Patrimonio netto consolidato	**905,8** milioni di euro
Investimenti sulla rete	**181,1** milioni di euro

1.065
Soci

20.639
Collaboratori

1.479
Punti vendita
931.195 mq
di superficie coperta

18
Centri logistici
295.650 mq
di superficie coperta

828
Fornitori locali
724,8 milioni di euro
fatturato complessivo

3.103.589
Carte fedeltà

46
Parafarmacie

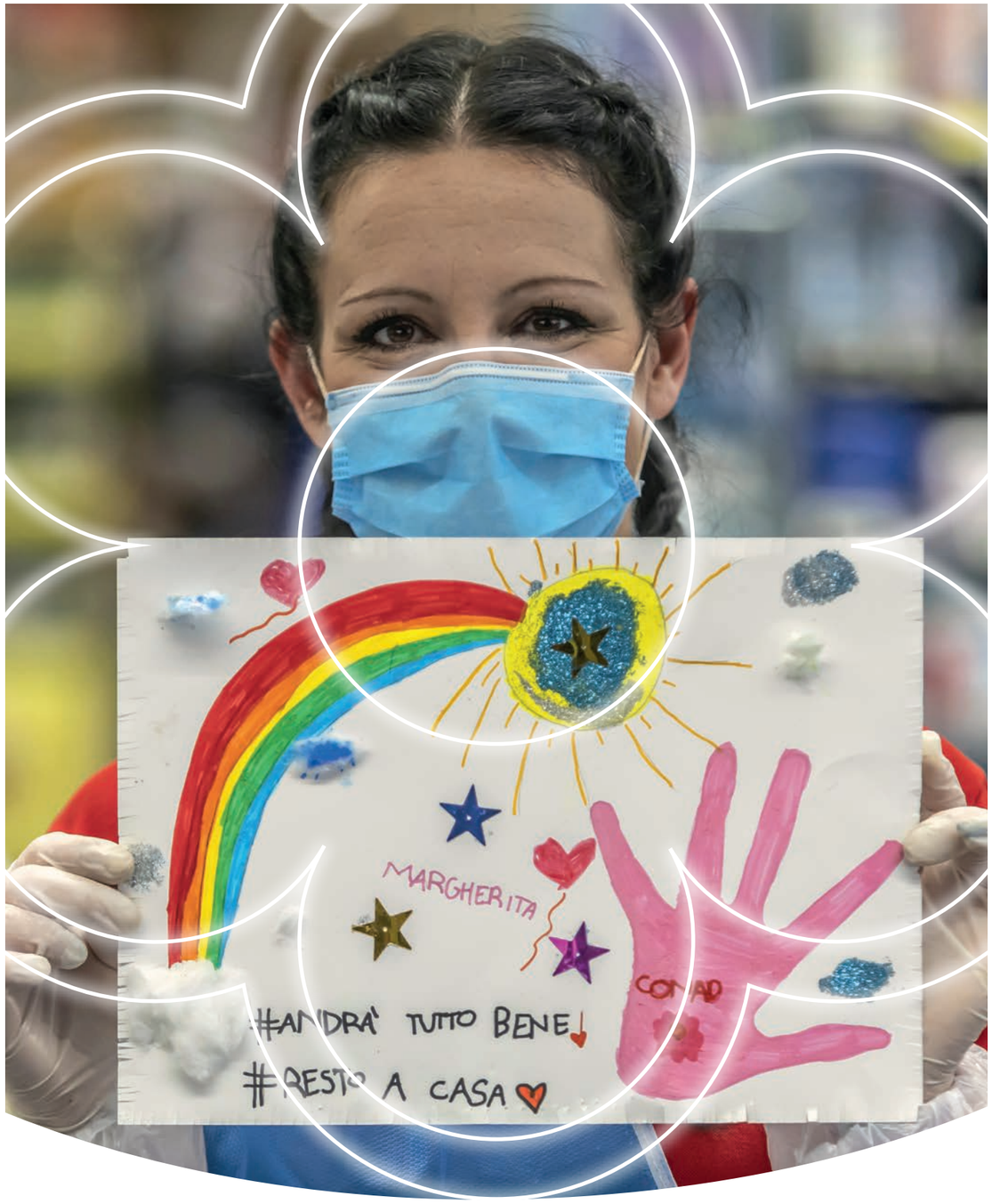
4
Ottici

10
Distributori di carburanti

15
PetStore

CONAD
FROLLINI con CACAO e NOCCIOLE
FROLLINI con CACAO e MANDORLE
FROLLINI con GOCCE di CIOCCOLATO
FROLLINI con CIOCCOLATO FONDENTE
FROLLINI con GRANELLI di ZUCCHERO
FROLLINI con CACAO e PANNA
Confronta e risparmia

02. Il Covid nell'anno di Conad



Fare la spesa, un baluardo di normalità ai tempi del Covid-19

LUCIANO FONTANA
Direttore **Corriere della Sera**

"Andrà tutto bene". "Ce la faremo". Sono passati 15 lunghissimi mesi da quel fine febbraio 2020 in cui la nostra vita cambiò. Sulle nostre case comparvero tantissimi striscioni e disegni per farsi coraggio. Dopo un po' di tempo avremmo scoperto che tutto non stava andando così bene. Che il virus stava dilagando tra di noi, che gli ospedali si riempivano, che tanti nostri nonni e genitori morivano senza nemmeno la possibilità di un ultimo bacio, di uno sguardo, di un gesto d'amore. Strade improvvisamente svuotate, scuole senza studenti, uffici deserti, aziende bloccate. E l'impossibilità di vedere un amico, fare una passeggiata, ritrovarsi per una pizza serale. Il coronavirus ci ha colpito con una forza sconosciuta e inaspettata.
Non eravamo preparati, non avevamo una cura. Abbiamo dovuto fronteggiarlo con l'arma più antica: isolarci e restare a distanza per spezzare la catena del contagio.
Solo poche attività sono rimaste aperte: quelle essenziali e indispensabili alla nostra vita quotidiana, all'organizzazione dello Stato, alla battaglia sanitaria. I servizi pubblici, le forze dell'ordine, i presidi sanitari naturalmente.
"Sono eroi", abbiamo detto di medici e infermieri. E tanti lo sono stati, anche a prezzo delle loro vite. Ma ci sono stati anche altri "eroi della vita normale", quelle centinaia di migliaia di cassiere, addetti ai banchi, commessi, magazzinieri, responsabili di reparto che hanno permesso ai supermercati d'Italia di restare sempre aperti. Un'oasi di resistenza, simbolo di una vita che continuava nonostante tutto, presidio in ogni città, piccola o grande, di una normalità che poteva essere riconquistata.
Andare a fare la spesa al supermercato è stato per molte settimane l'unico momento della giornata in cui ci sembrava di essere liberi. All'inizio qualcuno di noi ha avuto il timore che anche questo non sarebbe stato possibile: le file e qualche scena di accaparramento sono lì a ricordarcelo. D'altra parte varcare la porta di un negozio della grande distribuzione rappresenta un'abitudine giornaliera per la stragrande maggioranza degli italiani: qui si concentra l'85% della spesa alimentare in 27.000 punti vendita che sono aumentati perfino nell'anno dei lockdown.
Nel 2020, e anche parzialmente in questo 2021, sono stati spesso gli unici luoghi di relazione e vita sociale. E anche l'ambiente in cui sono state sperimentate al massimo le misure di sicurezza e distanziamento, quelle mirate alla prevenzione del virus. Ci sono stati protocolli rigorosi e controlli adeguati, con personale dedicato e una capillare informazione al pubblico.
Le grandi strutture di vendita stanno collaborando ora con impegno alla campagna del governo mettendo a disposizione circa 160 spazi per le vaccinazioni. Gli "assembramenti" pericolosi quasi mai hanno abitato da queste parti.
Questa emergenza è stata anche il motore di nuove idee nella concezione degli store con nuovi modelli di progettazione: corsie, più larghe, percorsi meglio definiti e che non si intrecciano, misure per garantire il massimo dell'igiene, cambiamento delle casse con un'accelerazione fortissima del digitale nei sistemi di pagamento.
Per non parlare di come l'e-commerce e le consegne a casa siano diventate qualcosa di irrinunciabile per tante famiglie e un nuovo orizzonte per la grande distribuzione.
Ci siamo poi scoperti finalmente attenti alla sostenibilità ambientale e sociale.
Quando tutto questo sarà finito, e sono sicuro che finirà presto, non torneremo solo al punto di partenza. Non sarà come riavvolgere un nastro. Tante cose cambieranno, nuovi modelli di vita, produzione e relazione si affermeranno.
Abbiamo capito quanto sia importante tutelare la salute e promuovere la ricerca.
Quanto la difesa dell'ambiente sia fondamentale per ridurre al minimo i rischi per noi e per i nostri figli. Come la trasformazione digitale entrerà in ogni aspetto delle nostre vite e dei nostri lavori.
Tante lezioni, tante idee e progetti che non ci faranno dimenticare cosa è successo.
E fissare sempre dentro ognuno di noi il valore della passeggiata al supermercato, le parole scambiate con i commessi e le cassiere, il senso di una vita che nessuno poteva interrompere. Piccoli gesti decisivi nel momento in cui ci sentivamo tutti più fragili.

Il 2020 di Conad: impegno, responsabilità e futuro

Nel 2020 Conad riconferma la propria leadership in Italia. Aumenta il fatturato, accelerato dalla crescita dei prodotti a marchio Conad.

Nel 2020, a causa della pandemia da Covid 19, ha preso forma quella che è stata definita la "peggiore recessione in tempi di pace". L'emergenza sanitaria si è infatti trasformata ben presto in crisi economica e sociale con ricadute pesanti per l'Italia. Secondo i dati della Banca d'Italia, il Pil ha visto un crollo dell'8,9%, mentre il tasso di disoccupazione medio annuo è sceso al 9%, dal 10% del 2019, ma il dato è viziato dalle misure straordinarie (dal blocco dei licenziamenti all'estensione della cassa integrazione in deroga) introdotte dal legislatore per fronteggiare la crisi pandemica. Le limitazioni agli spostamenti e la paura verso il futuro hanno inoltre messo un freno ai consumi delle famiglie (-10,9%). In questo scenario incerto e complicato, gli operatori della Gdo hanno fronteggiato un periodo difficile, tra percorsi di trasformazione e processi di ristrutturazione, per rispondere ai cambiamenti del mercato. La crisi innescata dall'emergenza sanitaria ha infatti accelerato in primo luogo il ricorso all'e-commerce da parte dei clienti e aumentato la polarizzazione delle scelte su fattori come prezzo e italianità. A reagire meglio sono stati i discount, i generalisti del commercio elettronico e i supermercati, mentre hanno sofferto di più i format di grandi dimensioni, come gli ipermercati.

FATTURATO IN CRESCITA

Uno scenario difficile a cui Conad ha saputo reagire con proattività, garantendo continuità di servizio e di approvvigionamento anche nei periodi di lockdown, vedendo rafforzata la propria leadership sul mercato italiano. E' stata portata a conclusione l'acquisizione di Auchan, rispettando il piano e le previsioni, con l'integrazione di 262 punti vendita e di oltre 13.200 persone del gruppo distributivo francese. Anche grazie a quest'operazione, Conad nel 2020 ha sviluppato un fatturato pari a 15,95 miliardi di euro, in aumento del 12,3% sul 2019. La crescita tuttavia non ha riguardato tutti i 3.305 punti vendita: se

un trend molto positivo, a parità di rete, ha infatti interessato i canali di prossimità (anche per l'effetto Covid 19) e i concept, la tendenza è stata invece negativa per gli ipermercati. Secondo i dati Nielsen, la quota di mercato è salita al 15,01%, confermando la propria leadership nel canale supermercati con una quota del 23,5%. Guardando agli ultimi dieci anni, il giro d'affari è aumentato del 61% e la quota di mercato è cresciuta di cinque punti percentuali. Il tutto anche grazie a una presenza capillare sul territorio, che permette all'insegna di essere presente dalle grandi città ai borghi più piccoli, dalle principali aree urbane del Nord ai piccoli comuni con meno di 5.000 abitanti. Per rendere la rete ancora più efficace nel soddisfare le esigenze dei clienti, Conad ha dato avvio ad un percorso di ammodernamento dei punti vendita, per cui è stato definito un piano triennale di investimenti da 1,487 miliardi di euro. La strategia multicanale di Conad ha visto l'affiancamento ai negozi di prossimità (Conad City, Conad e Conad Superstore), pensati per gli acquisti quotidiani, del nuovo format Spazio Conad, negozio d'attrazione di grande metratura e nuovo disegno concettuale, ideale per la spesa settimanale, evoluzione del modello tradizionale di ipermercato.

IL BOOM DEI PRODOTTI MDD

Un grosso contributo alla crescita nel 2020 è arrivato dai prodotti a marchio Conad (MDD), basati sul valore dell'italianità della filiera di produzione quale risposta ai bisogni di qualità, sicurezza e convenienza espressi dai clienti. La MDD Conad ha conquistato una quota del 30,9% sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia con un fatturato pari a 4,5 miliardi di euro, in crescita del +17% rispetto al 2019. Si tratta di un risultato frutto dell'impegno costante nella selezione dei migliori fornitori in termini di qualità e convenienza.

IL FOCUS SU SOSTENIBILITÀ E IMPEGNO SOCIALE

A questo si affianca il grande impegno del sistema Conad in termini di sostenibilità, caratterizzato da azioni concrete basate sull'inclusività e sulla partecipazione. "Sosteniamo il futuro" rappresenta il grande progetto di sostenibilità ambientale, sociale

ed economica di Conad, espressione di tante iniziative concrete che caratterizzano l'insegna da sempre e che sono oggetto di continuo miglioramento. "Sosteniamo il futuro" si basa su tre pilastri fondamentali, che rappresentano le dimensioni dell'agire quotidiano dell'insegna: Ambiente e Risorse, Persone e Comunità, Imprese e Territorio. Prevede investimenti in azioni per il miglioramento della logistica, la rivoluzione sui materiali per l'imballo dei prodotti MDD, l'avvio di un percorso continuo di aggiornamento delle metodologie di approvvigionamento di energia e di recupero degli scarti.
Nel 2020 Conad ha rafforzato anche il proprio impegno per la Comunità, con investimenti in iniziative sociali sul territorio che hanno superato i **30 milioni di euro** (+6,9 milioni di euro rispetto al 2019), riservati, tra le altre, a iniziative di sostegno alla ricerca e al contrasto del Covid 19 che hanno visto Conad tra i grandi donatori nel periodo della prima emergenza di inizio anno. L'impegno su questi tre pilastri ha alimentato anche il quarto Bilancio di Sostenibilità, a cui il Consorzio e le Cooperative Conad partecipano attivamente, con l'obiettivo di rendicontare le performance e gli obiettivi di sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

DIGITALIZZAZIONE E COMUNICAZIONE

Nel 2020 Conad ha raggiunto la leadership anche nella comunicazione: oggi è Top of Mind del settore (20,3%) e ha una brand awareness del 96,2%.
Dati confermati dal numero di clienti che visitano settimanalmente i punti di vendita Conad, pari nel 2020 a 10,5 milioni di famiglie.
Il 2020 inoltre ha visto una forte accelerazione sul fronte della digitalizzazione.
In particolare Conad ha lavorato per finalizzare un grande progetto di digitalizzazione dell'insegna che porterà al ridisegno del canale e-commerce attraverso un approccio di omnicanalità, intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali. Una sorta di osmosi tra mondo on-line e negozi, in cui viene mantenuta molto alta l'attenzione verso una personalizzazione dell'offerta, declinata sui bisogni e sulle esigenze della clientela.

03. Il mercato

La peggiore recessione per l'economia italiana

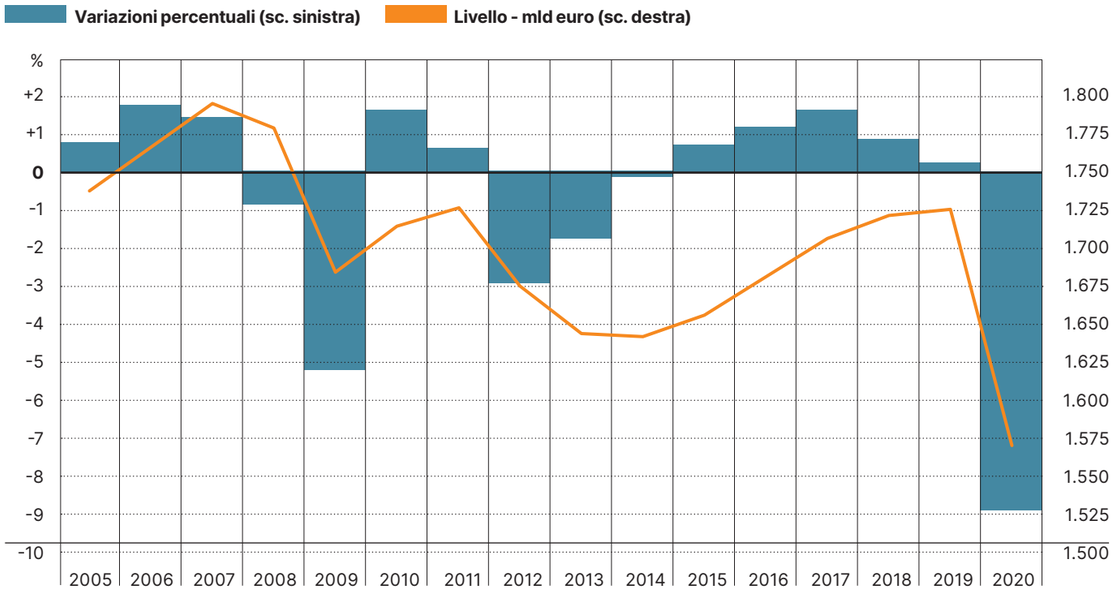
Il 2020 è stato un anno molto difficile a causa della crisi pandemica. La ripresa è prevista per il secondo semestre del 2021, complici i fondi europei.

Aumento delle disuguaglianze sociali, crescita della povertà e disoccupazione in aumento, soprattutto tra giovani e donne.
Sono alcune delle conseguenze portate dall'emergenza sanitaria scatenata dal Covid-19 che si è presto trasformata anche in una crisi economica e sociale senza precedenti.
La Banca Mondiale stima che la pandemia ha dato vita a una delle peggiori recessioni dal 1870, portando con sé un drammatico aumento dei livelli di povertà. Su 183 paesi considerati, sottolinea l'istituto, il 90% ha subito un calo considerevole del Pil. I dati raccolti parlano di una riduzione media di circa il 5,2%: più del doppio rispetto alla crisi finanziaria del 2008 e tra le peggiori dalla Seconda Guerra Mondiale in poi.

INDICATORI IN CADUTA LIBERA
Quanto all'Italia, le cose sono andate sensibilmente peggio, a dimostrazione del fatto che le crisi internazionali colpiscono in maniera più violenta i contesti che presentano elementi di fragilità strutturale.
Il Prodotto interno lordo della Penisola è sceso dell'8,9% in termini di volume e del 7,8% in termini di prezzo rispetto al 2019, per un valore complessivo di 1.651,59 miliardi di euro.
A rilevarlo è l'Istat, che segnala come questo andamento negativo dell'economia abbia fatto impennare il rapporto deficit/Pil, arrivato al 9,5% dopo l'1,6% del 2019.
Il crollo del Prodotto interno lordo e l'impatto delle misure d'emergenza Covid fanno correre il debito, che raggiunge quota 2.569.258 milioni, cioè il 155,6% del Pil, contro il 134,6% del 2019.
La caduta dell'economia italiana è frutto in primo luogo della paralisi dei consumi (-10,9%) dovuta da una parte alle restrizioni negli spostamenti e ai lockdown e dall'altra alle incertezze sul futuro.
In sostanza, anche chi non è stato colpito nel proprio portafoglio da quanto accaduto negli ultimi mesi, preferisce risparmiare piuttosto che spendere e questo spiega il record di 1.956 miliardi di euro depositati sui conti correnti alla fine del 2020.

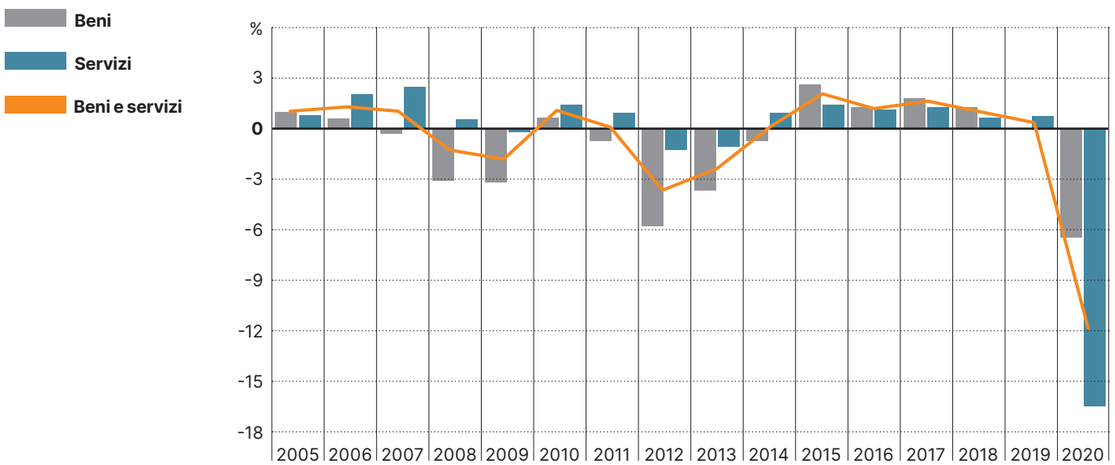
Andamento del PIL in volume

Anni 2005-2020, valori concatenati in milioni di euro (anno di riferimento 2015) e variazioni percentuali annuali



Spesa per consumi finali delle famiglie sul territorio economico per tipo di prodotto

Anni 2005-2020, variazioni percentuali annuali, valori concatenati (anno di riferimento 2015)



Fonte: Istat

Annual Report 2020

SEGNALI DI RIPRESA DAL 2021

Come diretta conseguenza della crisi in corso, quasi 90 milioni di persone nel mondo potrebbero scendere sotto la soglia di deprivazione estrema, vanificando in questo modo tutti i progressi fatti negli scorsi anni per ridurre le disuguaglianze e la povertà. Anche se il Fondo monetario internazionale prevede segnali di ripresa dopo l'annus horribilis del 2020. Dopo il -3,3% del Pil causato dalla crisi pandemica, l'istituzione di Washington stima per il 2021 un rimbalzo del 6,0%, grazie alla svolta attesa nel secondo semestre, e sul 2022 indica un ulteriore +4,4% (aumentato di 0,5 punti). L'andamento sarà migliore negli Usa, dove l'amministrazione Biden ha varato un ingente pacchetto di stimoli. In questo scenario, il Fmi ha consistentemente rivisto in positivo le previsioni sulla ripresa economica in Italia dove si attende una crescita nel 2021 del 4,2%, secondo i dati contenuti nel World Economic Outlook, e del 3,6% nel 2022.
Nonostante questo, si prevede che gli effetti negativi della crisi pandemica continueranno a trascinarsi ancora per i prossimi anni.

GLI EFFETTI SUL MERCATO DEL LAVORO E L'AUMENTO DELLE DISUGUAGLIANZE

Secondo le ultime previsioni del Fondo monetario internazionale, dal 9,1% toccato nel 2020, il tasso dei disoccupati in Italia salirà al 10,3% nel 2021 e ulteriormente all'11,6% nel 2022. Un'analisi congiunta tra Banca d'Italia e ministero del Lavoro evidenzia come la crisi abbia pesato soprattutto sulle donne: con lo scoppio della pandemia, i posti di lavoro occupati da donne sono diminuiti di 76 mila unità (quelli occupati da uomini sono invece aumentati di 44 mila). Di conseguenza il divario di genere si è ampliato, fattore che, si legge nel report, potrebbe dipendere dalla minore partecipazione delle donne, che hanno pagato maggiormente le difficoltà di conciliazione tra attività lavorativa e impegni familiari. Tra i suoi effetti la crisi ha quindi portato a un'accentuazione delle disuguaglianze, come sottolinea anche l'Ocse nel rapporto Going for Growth 2021, che evidenzia come questo rappresenti un rischio "soprattutto per chi ha uno scarso livello di competenze e un basso livello di formazione continua".
Già prima di questa crisi la Penisola presentava un indice di Gini (che fotografa il grado di diseguaglianze) superiore alla media dei Paesi avanzati, situazione destinata a peggiorare, dal momento che la recessione va a colpire soprattutto i soggetti meno tutelati.
Da qui la proposta di intervenire per via legislativa in modo da potenziare le infrastrutture, aumentare la concorrenza e migliorare il mercato del lavoro. Quest'ultimo soffre da tempo delle criticità legate al divario di competenze tra domanda e offerta e tra condizioni lavorative di chi può contare su un contratto di lavoro dipendente e chi invece è un lavoratore autonomo o regolato da contratti atipici. Una situazione che resta insomma complessa e ricca di sfide da affrontare, in cui appare strategico anche riuscire a fare buon uso dei fondi che arriveranno al nostro paese attraverso il Recovery fund (circa 210 miliardi di euro, tra trasferimenti e prestiti).

I consumi alimentari chiudono il 2020 con il segno meno

**Determinante è stato il crollo della ristorazione che ha visto un calo del 35% anno su anno.
Mentre è cresciuta la spesa domestica delle famiglie, specie per gli acquisti di carne, pesce e formaggio.**

Il 2020 verrà ricordato come l'annus horribilis in cui il Covid ha fatto irruzione nella nostra quotidianità, stravolgendola, e determinando a cascata una serie di effetti negativi. A cominciare dall'emergenza sanitaria senza precedenti che si è ben presto trasformata in una crisi economica. Il 2020 è stato inoltre l'anno del record negativo in termini di nascite dall'Unità d'Italia: secondo l'Istat, i nuovi nati sono stati appena 404.104, quasi 16 mila in meno rispetto al 2019 (-3,8%). Allo stesso tempo, a causa del virus, si è verificato un record di decessi dal secondo dopoguerra. Se, inoltre, nella prima ondata la situazione di emergenza aveva determinato un maggior senso di comunità tra gli italiani, nell'ultima parte del 2020 questo sentimento di concordia ha lasciato il posto a un deterioramento del clima sociale. Complici anche le difficoltà e le paure legate alla recessione e all'aumento delle disuguaglianze che hanno portato all'affiorare di divisioni e particolarismi.

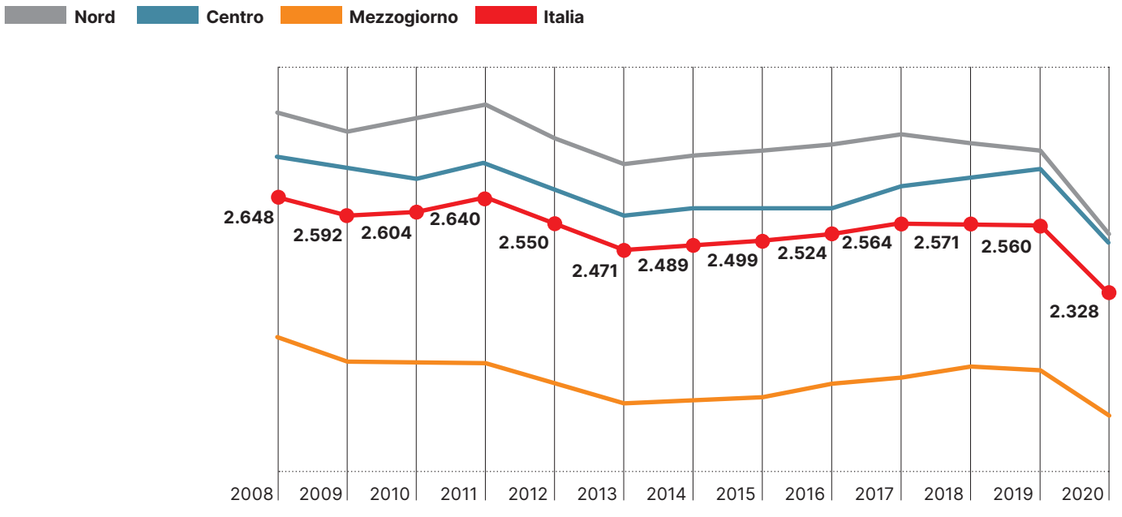
I CONSUMI ALIMENTARI

In questo contesto difficile a risentirne è la spesa familiare che, secondo dati Istat, hanno visto una consistente flessione (-9,1%), portando la spesa media mensile delle famiglie italiane a 2.328 euro contro i 2.560 del 2019. Anche il settore alimentare non è stato risparmiato dai contraccolpi della pandemia. Secondo i dati Istat, nel 2020 i consumi alimentari sono calati del 10,1% rispetto al 2019, a quota 250 miliardi di euro. Un risultato in cui a incidere in maniera pesante è stato il crollo della ristorazione, con il fuori casa che ha visto un calo del 35% anno su anno. Mentre le restrizioni agli spostamenti e le chiusure hanno portato a un trend positivo per i consumi domestici dei prodotti alimentari che, secondo un report Ismea, sono cresciuti nel 2020 del 7,4% su base annua. Guardando nel dettaglio ai diversi comparti, secondo dati Nielsen, gli acquisti in negozio sono aumentati in tutti i segmenti, a eccezione di panetteria e gastronomia. Tra i cibi più acquistati spiccano il pesce (+9,2%), i formaggi (+8,6%) e la carne (+7%). A distinguersi è la forte crescita dei prodotti surgelati (+11,1%), preferiti perché a lunga conservazione e facile alternativa per coloro che non amano cucinare. Il comparto di frutta e verdura ha registrato un aumento del 5,8%, un trend positivo che ha riguardato soprattutto la frutta fresca (+8%) e quella secca (+5,4%), seguite dalla verdura (+3,6%). A fare da traino per tutto il periodo sono stati inoltre i prodotti freschi (+6,2%), ma anche per quelli confezionati la spesa è stata nel complesso in netta crescita (+4,5%). Sullo scontrino hanno pesato anche gli acquisti per la salumeria (+5,8%) e le bevande (+4,5%).

Su quest'ultimo fronte, la società di ricerche di mercato Iri rileva come in particolare la vendita di birra abbia registrato un'impennata da record, con vendite in aumento del 10,7% rispetto al 2019, principalmente a causa della chiusura di bar e ristoranti che hanno indirizzato i consumi all'interno delle mura domestiche. Una forte crescita che ha riguardato anche il vino. Secondo l'Oiv, l'organizzazione internazionale della vite e del vino, l'Italia ha consumato il 7,5% in più rispetto al 2019 di questa bevanda. Con la pandemia, è cresciuta inoltre con forza l'attenzione dei clienti verso la salute e la salvaguardia del pianeta. Come conseguenza, secondo dati Nielsen e Assobio, nel 2020 si è registrato un aumento del 7% delle vendite di prodotti biologici rispetto all'anno precedente. In particolare, nei supermercati l'incremento è stato del 6,5%, nelle botteghe specializzate del 10% e nei discount del 12,5%, con un boom del canale online (+150%). Numeri che, messi insieme, equivalgono a un aumento di spesa per gli alimenti bio di 4,3 miliardi di euro. Infine, secondo i dati Nielsen, hanno chiuso l'anno con il segno più anche gli acquisti di prodotti riservati alla cura della casa (+8,9%), della persona (+3,3%) e dei pets (+5,3%).

Spesa media mensile delle famiglie per ripartizione geografica

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



(*) Per l'anno 2020, stime preliminari
Fonte: Istat, Indagine sulle spese per consumi delle famiglie

LE PREVISIONI

Guardando al 2021, secondo un'analisi di Iri, lo scenario per la Gdo si preannuncia complicato. Se la buona notizia per il comparto è che i consumi fuori casa non torneranno velocemente ai valori pre-Covid, anche la grande distribuzione dovrà confrontarsi con le difficoltà economiche di molte famiglie che potrebbero rendere difficile replicare l'andamento positivo del 2020. Secondo l'Istat, lo scorso anno il reddito disponibile delle famiglie consumatrici è diminuito del 2,8%. Allo stesso tempo, si è acuita la tendenza al risparmio degli italiani, con una quota passata dall'8,2% del 2019 al 15,8% del 2020.
Si tratta di un trend che si sta affermando anche a livello globale, come evidenzia una recente indagine di Moody's, secondo cui questo fattore, unito all'euforia per la fine della pandemia, potrebbe nel corso del 2021 incentivare la voglia di spendere. In Italia, però, secondo i dati Istat, il livello di fiducia da parte dei consumatori resta ancora al palo, bloccato dalla paura e dalle incertezze sul futuro, anche lavorative.

Prelibato e salutistico, con la pandemia il cibo piace così

Nei dodici mesi del 2020 crescono le vendite degli alimenti gourmet e di quelli dedicati al benessere.

Un periodo segnato dalle difficoltà che ha portato però gli italiani a rispolverare le proprie doti culinarie e a migliorare le proprie abitudini alimentari. Un trend evidente dai sette panieri del largo consumo elaborati da Nielsen per monitorare l'andamento dell'economia reale. A crescere più di tutti nel 2020 è stato il paniere **Chef a Casa** che include gli ingredienti necessari per preparare i piatti tipici della cucina italiana. Il progresso da gennaio a dicembre è stato infatti del 20,2% a volume e del 21,7% in termini di vendite a valore. Non potendo andare al ristorante, gli italiani hanno inoltre scelto di non rinunciare alle prelibatezze tra le mura domestiche. In forte crescita è infatti anche il paniere **Consumer Trendy** (comprendente alimenti gourmet e prodotti per l'aperitivo) che ha chiuso il 2020 con un incremento a volume dell'11,7% e del 12,9% a valore. A fare un forte balzo è in particolare il sotto-paniere Gourmet la cui performance sui dodici mesi è volata del 17,1% in termini di volumi e del 16,4% in termini di vendite a valore. Così come è stato molto positivo l'andamento del sotto-paniere Happy hour in casa (+9,8% a volume e +11,7% a valore). Cresce anche la tendenza a prendersi cura di se stessi. Come dimostra il buon andamento delle vendite del paniere **Benessere** (integratori, tonno, prodotti integrali, latte ad alta digeribilità) e **Salute** (prodotti a base di soia, riso e senza glutine) che hanno archiviato un ottimo 2020. L'anno si è infatti chiuso con un balzo

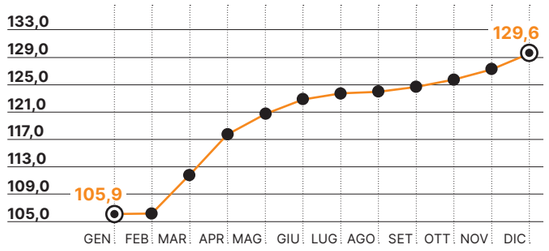
dei volumi del 6,6% e del 5,8% a valore, con il Benessere che ha fatto leggermente meglio del Salutistico. Mantiene il proprio appeal il paniere **Facili e Veloci** che si conferma un evergreen buono per tutte le stagioni. Dal classico panino in spiaggia allo spuntino veloce da preparare in casa. Da gennaio a dicembre le vendite di questi prodotti, con in testa gli affettati, sono cresciute dell'8,5% a volume e del 12,1% a valore. Si è mosso invece tra luci e ombre l'andamento del paniere **Pronti da mangiare**. Se i Secondi pronti hanno infatti riscosso un enorme successo, altrettanto non può dirsi per i Primi pronti e per il Fuori pasto/autogratificazione. Nei dodici mesi del 2020 l'intero paniere è cresciuto del 2,7% a volumi e del 3,9% a valore. I Secondi pronti hanno fatto la parte del leone: +10,5% i volumi e +13,8% le vendite a valore. Mentre i Primi pronti sono stati l'unico sotto-paniere a chiudere il 2020 in perdita: -0,5% per i volumi e -0,4% per il valore. Mentre il Fuori pasto/autogratificazione ha registrato un tiepido progresso dell'1% per quel che riguarda i volumi e dell'1,9% per quel che riguarda il valore. Anche il paniere **Basici**, nonostante bar e ristoranti chiusi per molte settimane, non ha attirato particolarmente gli italiani. In tutto il 2020 il paniere è cresciuto del 4% a volumi e del 5,9% a valore. Il contributo maggiore a questa performance è arrivato dai Piatti basici (pasta, riso, legumi in scatola, contorni e congelati) in aumento del 6,3% a volume e del 9% in termini di vendite a valore. Con la Prima colazione decisamente meno brillante (+1,9% i volumi e +3,3% il valore). Infine, gli italiani non si sono mostrati particolarmente generosi con i loro amici animali. Il paniere dedicato al **pet care** (cibo, accessori e cura) ha chiuso il 2020 con una performance piuttosto mediocre: i volumi sono cresciuti dell'1,4% e le vendite a valore del 2,8%.

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

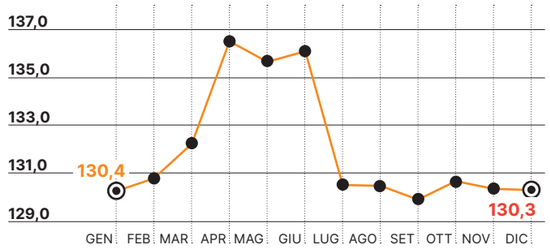


PRONTI DA MANGIARE

PRIMI PIATTI PRONTI

Primi piatti pronti freschi e surgelati

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

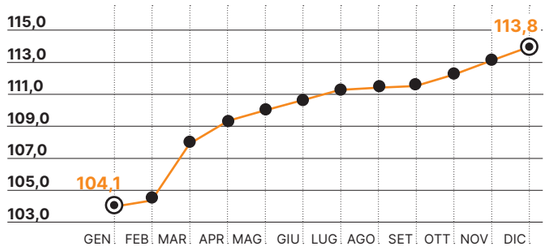


BASICI

PIATTI BASICI (PRIMI)

Pasta, riso, condimenti, legumi in scatola e surgelati

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

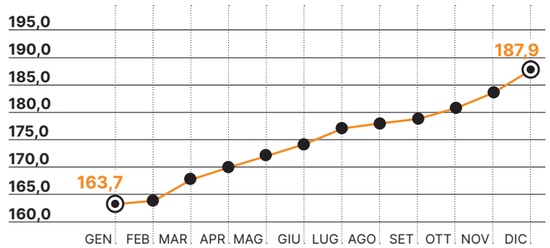


PRONTI DA MANGIARE

SECONDI PRONTI

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

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

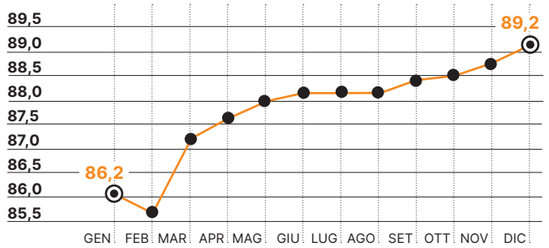


BASICI

PRIMA COLAZIONE

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

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

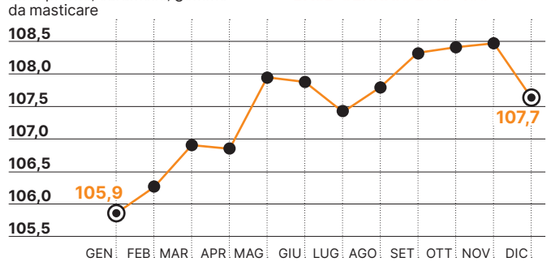


PRONTI DA MANGIARE

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



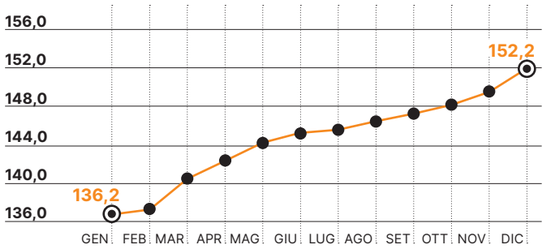
Fonte: Nielsen

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

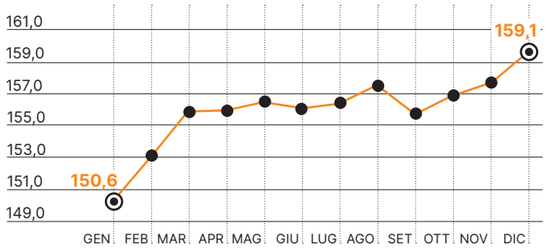


BENESSERE E SALUTE

BENESSERE

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

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

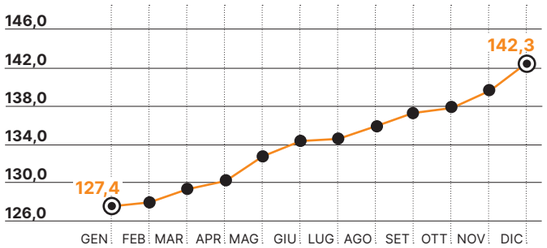


CONSUMI TRENDY

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

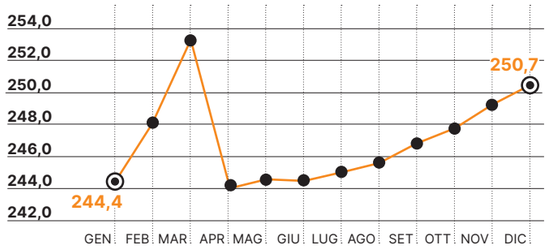


BENESSERE E SALUTE

SALUTISTICO

Prodotti base soia, riso e senza glutine

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

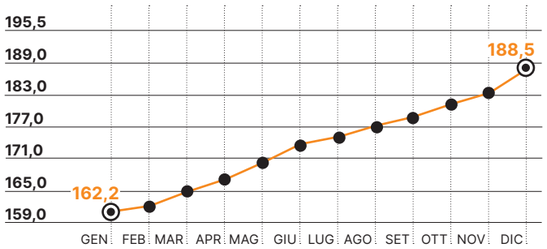


CONSUMI TRENDY

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

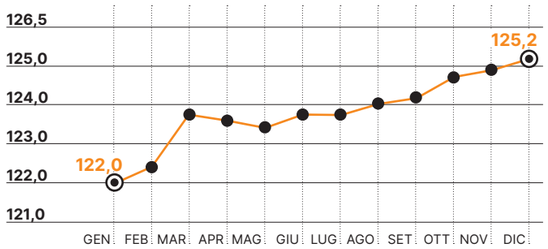


PET CARE

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

La Distribuzione Moderna alimentare rappresenta un asset importante che ha un peso economico e sociale per il Paese più alto di quanto venga percepito da cittadini e istituzioni, una leva strategica per garantire la crescita e la competitività del Paese.

Nel 2019, secondo quanto riportato dal Position Paper 2021 di The European House Ambrosetti, ha generato:

- 143 miliardi di euro di fatturato: +5,8% rispetto al 2015 (e nel 2020 è ulteriormente cresciuta)
- 24,1 miliardi di euro di valore aggiunto: +11,9% rispetto al 2015
- 3,3 miliardi di euro di investimenti: +43,6% rispetto al 2015

È il canale di acquisto primario per la spesa alimentare dei consumatori: l'84,3% del totale della spesa alimentare delle famiglie italiane avviene nei canali della GDO; questo assume maggior importanza tenendo conto del fatto che la dinamica dei consumi degli ultimi 10 anni è piatta.
La Distribuzione Moderna alimentare contribuisce anche significativamente alla sostenibilità sociale, creando occupazione in ogni classe di età:

- 425.000 occupati diretti
- 5° posizione tra i 245 settori economici censiti per crescita occupazionale nel periodo 2013-2019
- 3° settore per numero di impiegati nel Mezzogiorno
- 18% degli occupati al di sotto dei 30 anni (+12% rispetto alla media italiana)
- 65% di occupazione femminile (+21% rispetto alla media italiana)
- 91% degli occupati con contratti a tempo indeterminato (+8% rispetto alla media italiana).

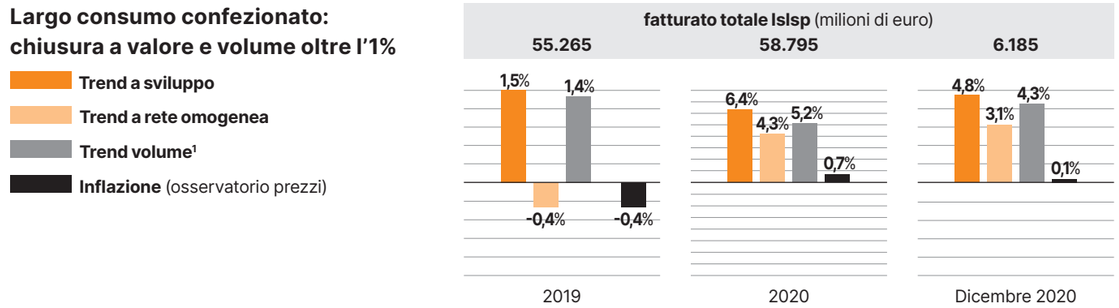
Questi dati confermano la centralità e l'importanza dei consumi e della distribuzione moderna per il presente e per il futuro del Paese.

L’andamento della distribuzione

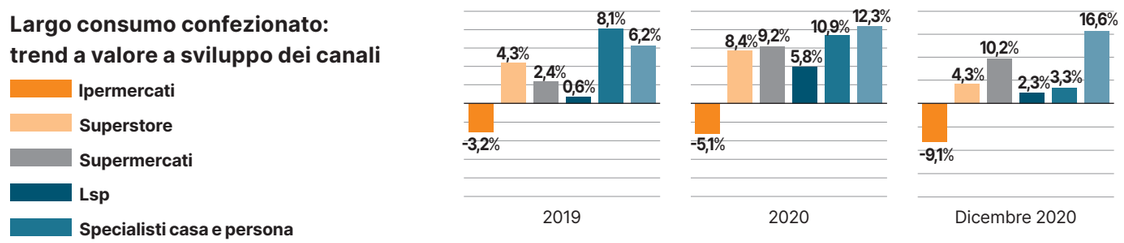
I clienti hanno premiato supermercati e discount, boom delle vendite online.

I lockdown con le restrizioni agli spostamenti e la chiusura di bar e ristoranti hanno dirottato nel corso del 2020 i consumi degli italiani dentro le mura domestiche, determinando un anno record per il largo consumo confezionato (Lcc). Secondo l’ultima indagine retail di Nielsen, quest’ultimo ha registrato infatti una crescita di tre volte superiore rispetto al 2019, con un aumento delle vendite a valore del 4,3% (+4,0 miliardi di euro di fatturato). Si tratta del trend di crescita più alto dell’ultimo decennio, che ha raggiunto il suo culmine a marzo, quando le vendite hanno registrato picchi equivalenti al 20%. Un rapporto Ismea evidenzia infatti come, dopo una prima fase caratterizzata dal boom di surgelati e scatolame, la cucina sia diventata un modo per sperimentare nuove ricette e per contrastare lo stress e l’ansia da pandemia. L’indagine Nielsen evidenzia inoltre come grandi ipermercati e cash&carry abbiano sofferto maggiormente, registrando rispettivamente trend negativi dell’8,9% e del 19,2%, mentre discount, specialisti drug, supermercati e superette abbiano registrato performance in crescita al di sopra della media del mercato. Vincitori sono risultati in particolare i discount le cui vendite sono cresciute dell’8,1%; il secondo dato più alto se comparato a quello dei principali paesi dell’Europa occidentale. Inoltre, il fatturato medio per metro quadro di questo format ha raggiunto i 5.800 euro, quasi al pari dei 5.860 euro totalizzati dai supermercati. I motivi di questo successo? Prezzi competitivi e una chiara modernizzazione di assortimento e offerta (la cosiddetta “supermarketizzazione” dei discount). Un mix che ha saputo conquistare i clienti alla ricerca di qualità, pur con un occhio sempre rivolto al risparmio. Vincitrici indiscusse sono state inoltre le vendite online che hanno vissuto un vero e proprio boom durante i vari lockdown. Complici le limitazioni agli spostamenti resi necessari dall’epidemia di Covid-19, anche i consumatori più maturi hanno infatti scoperto i vantaggi e la comodità dell’e-commerce per i loro acquisti. A dimostrazione di questo, il canale, secondo l’indagine Nielsen, ha registrato un balzo del 117% rispetto al 2019 (28 volte superiore alla crescita dei canali fisici), con un contributo al balzo del 13% nelle categorie alimentari e del 21% nelle categorie di cura casa e persona. I servizi di home delivery e click&collect hanno visto un incremento nelle vendite di prodotti del largo consumo confezionato rispettivamente di oltre 500 e 100 milioni.
Mentre si sono ampliate le aree geografiche coperte da servizi online (+30% i punti vendita che hanno adottato servizi di click&collect/locker e drive-in e +24% i CAP coperti da servizi di home delivery). Tuttavia, segnala Nielsen, le nuove tendenze non mandano in pensione il vecchio negozio fisico. I clienti non rinunciano, infatti, a cercare il contatto diretto e la possibilità di toccare con mano un prodotto. Si va cioè affermando l’orientamento a non privilegiare più un’unica modalità di acquisto, bensì a ricercare un’esperienza “integrata” tra mondo fisico e online. L’evoluzione della Gdo prevede dunque lo sviluppo di iniziative volte a accelerare la digitalizzazione delle insegne, il tutto all’interno di una strategia più ampia centrata sul concetto di omnicanalità, osmosi tra online e punto vendita, con l’obiettivo di aumentare la fidelizzazione del cliente.

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

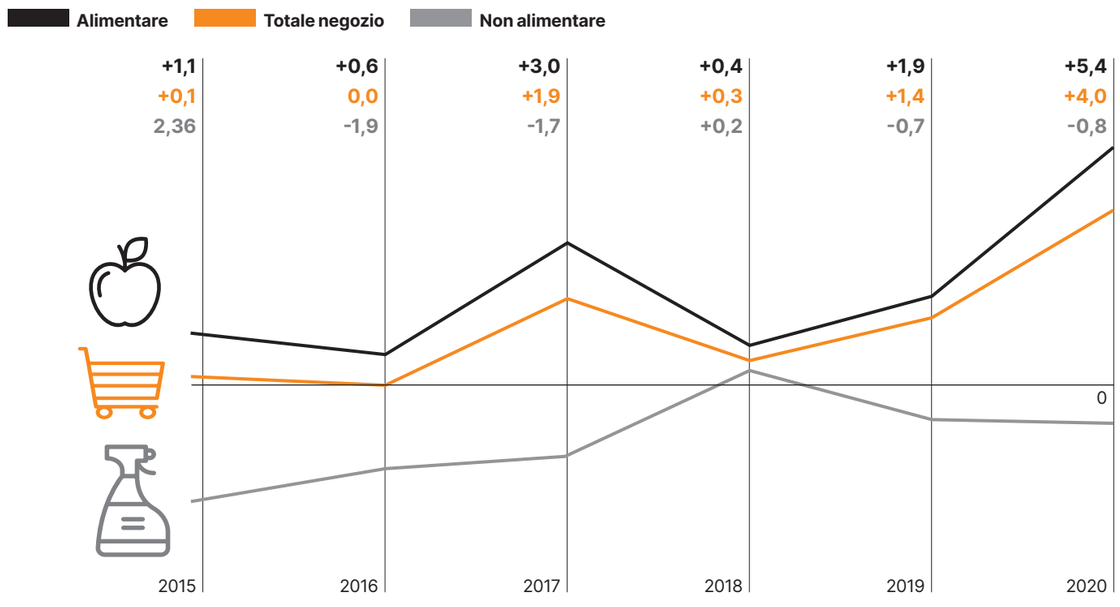


Largo consumo confezionato: trend a valore a sviluppo dei canali



Fonte: IRi InfoScan Census - (1) Volumi = Valori a prezzi costanti. Progressivo 2020: 52 settimane terminanti il 27 dicembre 2020. LCC

2020: il traino dell’alimentare



Fonte: Nielsen total store, totale Italia - trend a valore dei reparti (peso imposto + peso variabile + non food), dicembre 2020

I risultati di Conad nel mercato

IL CONSOLIDAMENTO DELLA LEADERSHIP

Il 2020 verrà ricordato come l'anno della pandemia, segnato da un'emergenza sanitaria senza precedenti e dalla crisi economica che ha colpito pesantemente i redditi delle famiglie italiane. Un anno difficile in cui però le restrizioni agli spostamenti e la chiusura di bar e ristoranti hanno portato a un forte aumento dei consumi alimentari tra le mura domestiche, determinando un anno record per il largo consumo. In questo contesto, Conad ha messo a segno importanti risultati. L'insegna della grande distribuzione ha infatti rafforzato la propria leadership di mercato, un traguardo reso possibile grazie a diversi fattori: il lavoro quotidiano dei soci e dei collaboratori nella Comunità, il gioco di squadra delle Cooperative, gli investimenti sulla rete, l'ottimo andamento della marca del distributore, mirate politiche commerciali e di marketing, nonchè azioni di sviluppo per linee esterne. Nel 2020 è stata infatti portata a termine l'operazione di acquisizione di Auchan, attraverso la quale gran parte delle attività italiane della catena francese sono confluite sotto l'insegna Conad.
Il fatturato di Conad si è attestato a 15,95 miliardi di euro, in aumento del 12,3% sull'anno precedente (+1,7 miliardi rispetto al 2019), determinando una crescita del giro di affari negli ultimi 10 anni di oltre il 60%. La crescita, tuttavia, non ha riguardato tutti i 3.305 punti vendita.
Il trend è stato molto positivo, a parità di rete, per i canali di prossimità (anche per l'effetto Covid-19) e per i concept, negativo per gli ipermercati.
La quota di mercato ha confermato la leadership di Conad, salendo al 15,01%.

L'insegna della Gdo ha inoltre confermato la propria leadership nel canale supermercati con una quota del 23,5%. Il patrimonio netto aggregato è aumentato del 11,9% raggiungendo i 2,91 miliardi di euro. Evidenti gli effetti positivi dei processi di razionalizzazione interna del sistema Conad: il consolidamento della Cooperativa Conad Nord Ovest, nata dalla fusione nel 2019 di Nordiconad e Conad del Tirreno, e la fusione avvenuta nel 2020 tra Pac 2000A e Conad Sicilia. Le 5 Cooperative rappresentano sempre di più piattaforme territoriali, elementi cardine nella relazione con i soci, i clienti e le comunità. L'anno di Conad si può riassumere con le parole dell'amministratore delegato Francesco Pugliese in occasione della conferenza stampa di fine 2020: "Siamo soddisfatti ma non felici, perché il Paese deve affrontare una difficile fase di ripresa e il sistema distributivo italiano nel suo complesso è in una situazione critica. Sono grato ai 2.348 soci delle Cooperative e ai 65 mila collaboratori per avere contribuito ad ottenere un buon risultato economico e per essere stati un prezioso punto di riferimento per le comunità in seno alle quali operano, come hanno fatto le ragazze e i ragazzi del supermercato Conad di Codogno".
Nei prossimi anni giocherà un ruolo di primo piano l'ammodernamento dei punti vendita di ogni tipologia attraverso un piano di investimenti da 1,487 miliardi di euro in tre anni.
Un'attenzione allo sviluppo della rete reso già evidente nel 2020 con l'inaugurazione dei nuovi Spazio Conad, negozi d'attrazione di grande metratura e nuovo disegno concettuale.

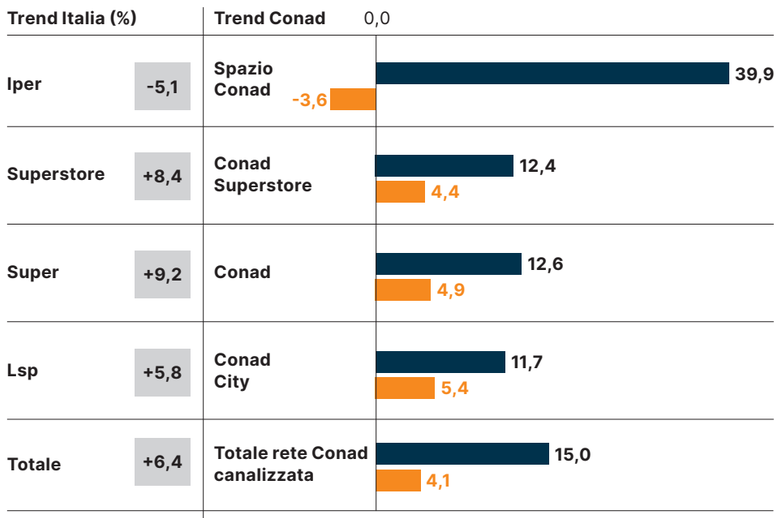
Evoluzione fatturato rete di vendita Conad

Milioni di euro

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%
2011	10.160	+3,9%
2010	9.776	+5,1%
2009	9.299	+6,2%
2008	8.757	+6,7%
2007	8.204	+4,9%

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

Punti vendita e produttività

Guardando alla produttività dei punti vendita, Conad si posiziona sopra la media di mercato con 6.690 euro/mq, in crescita dello 0,86% rispetto al 2019. Una buona performance frutto anche della relazione con il territorio e di una presenza capillare che permette di garantire il servizio anche nelle zone meno abitate del Paese con numerosi negozi di prossimità e di piccole dimensioni, situati anche nei Comuni minori, dalla Val d'Aosta alla Sicilia.

Per quanto riguarda gli altri player della GDO, emerge la crescita di Selex (+9,29%) e il buon andamento dei discount.
Le singole insegne di Conad hanno mostrato come sempre valori piuttosto variegati: continua a emergere il primato di Sapori&Dintorni con 8.810 euro/mq, accanto ai buoni risultati di Conad Superstore (7.640 euro/mq), Conad City (7.230 euro/mq), Conad (7.110 euro/mq) e Spazio Conad (5.470 euro/mq).

La produttività delle principali insegne

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)	Delta % 2019 - 2020
Esselunga	3.075 m²	17,15	-3,94
Agorà	1.045 m²	8,56	+7,42
Lidl Italia	896 m²	8,06	+5,14
Eurospin	812 m²	7,27	+4,30
Conad	756 m²	6,69	+0,86
Coop Italia	1.089 m²	6,63	-0,64
MD	695 m²	6,20	+7,11
Selex	880 m²	5,78	+9,29
Carrefour	633 m²	5,43	+2,64
Végé	630 m²	5,20	+5,53

Produttività media 6,10

Fonte: Gnlc, II semestre 2020

La produttività delle principali insegne Conad

	Superficie media punto vendita	Produttività/m² (migliaia di euro)
Spazio Conad	4.954 m²	5,47
Conad Superstore	1.801 m²	7,64
Conad	838 m²	7,11
Conad City	344 m²	7,23
Sapori&Dintorni	464 m²	8,81

Fonte: Anacan

Uno sguardo alle quote di mercato

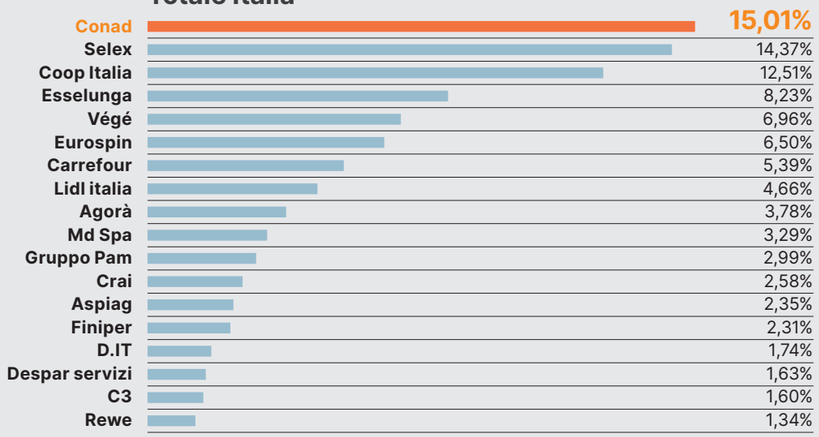
Dopo aver conquistato nel 2019 il primato delle catene presenti in Italia, nel 2020 la quota di mercato di Conad è cresciuta ancora, salendo al 15,01%. Pur in uno scenario complesso, Conad ha infatti saputo rispondere con proattività, garantendo continuità di servizio e di approvvigionamento anche nei periodi di lockdown e rafforzando così la propria leadership sul mercato italiano. Un risultato al quale ha contribuito anche l'acquisizione di Auchan, con l'integrazione di 262 punti vendita del gruppo distributivo francese. L'anno 2020 è stato importante anche per i risultati conseguiti nel canale supermercati, dove l'insegna ha consolidato ulteriormente la leadership con una quota del 23,5%. In totale ora il sistema Conad comprende 3.305 punti vendita a cui si vanno ad aggiungere 306 concept store (parafarmacie, petstore, ottici e distributori di carburanti) per un totale di 3.611 negozi, 166 in più rispetto al 2019.

Posizionamento Conad nelle regioni

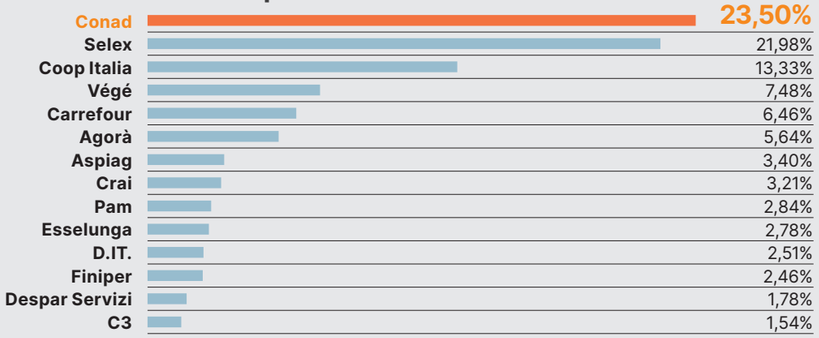
	Pdv	Posizione
Leader		
Abruzzo	143	1/17
Umbria	174	1/15
Lazio	516	1/19
Calabria	161	1/19
Sardegna	79	1/17
Valle d'Aosta	5	1/13
Follower		
Molise	16	2/15
Marche	130	2/17
Emilia-Romagna	328	2/25
Campania	295	2/19
Sicilia	323	2/18
Toscana	186	2/21
Quarta insegna		
Trentino-Alto Adige	150	4/15
Liguria	59	4/17
Puglia	159	4/19
Altro		
Friuli-Venezia Giulia	25	5/17
Basilicata	12	7/18
Veneto	70	7/21
Lombardia	228	7/25
Piemonte	79	9/21

Quote di mercato per insegne

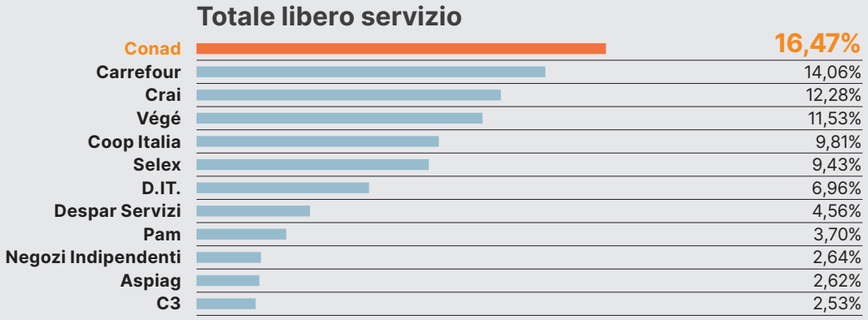
Totale Italia



Totale supermercati

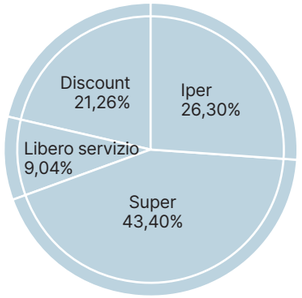


Totale libero servizio

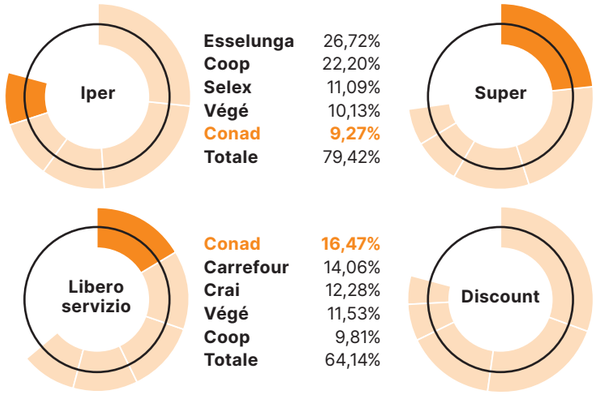


Fonte: Gnlc, II semestre 2020

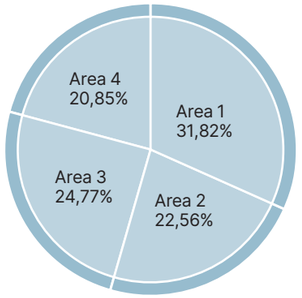
Peso delle diverse tipologie sul mercato totale



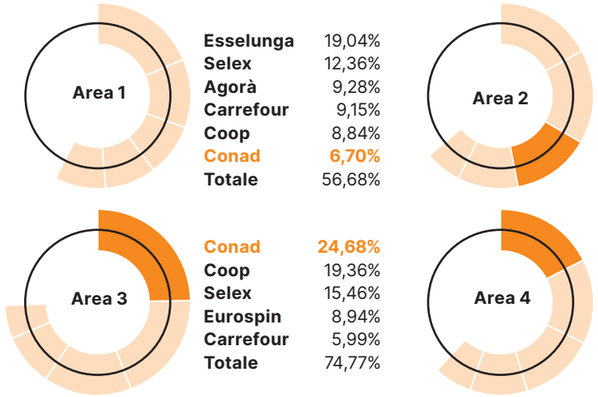
Top five per tipologia



Peso delle diverse aree sul mercato totale

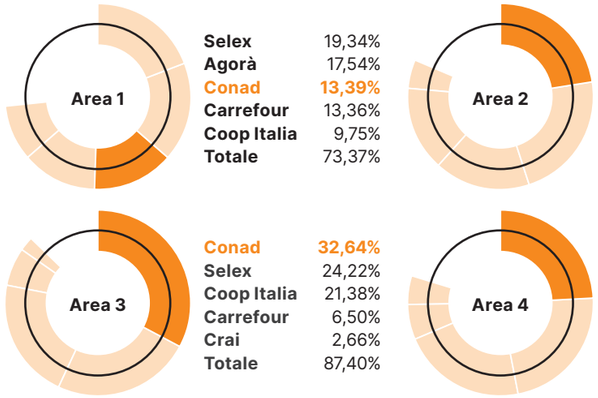


Top five per area



Peso della tipologia supermercati nelle diverse aree del Paese

Top five supermercati per area



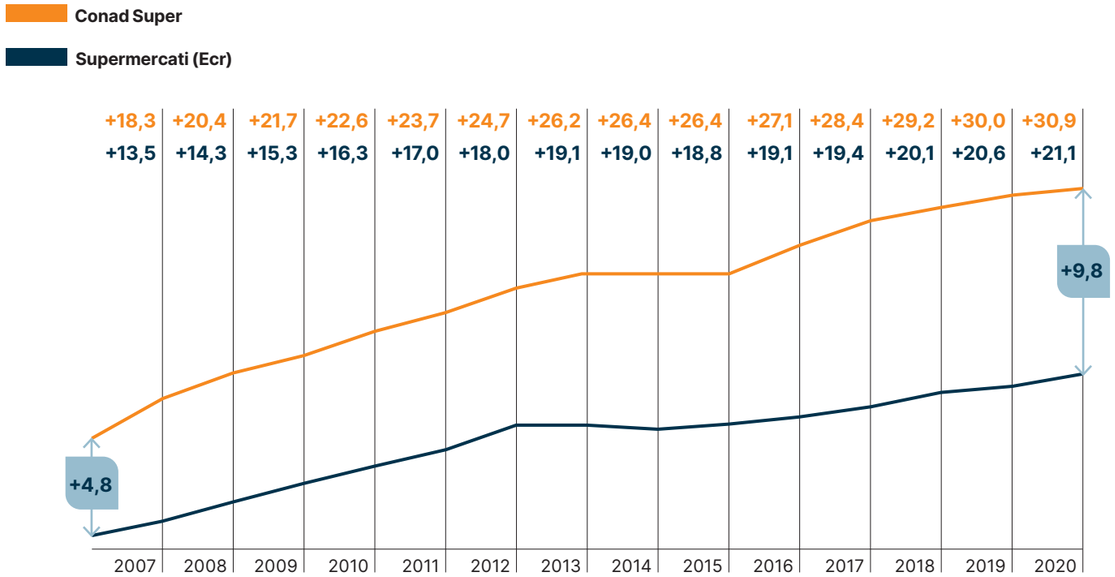
La marca Conad contribuisce a più del 30% del fatturato

ANDAMENTO DEL SETTORE
La marca del distributore accresce il proprio appeal tra i clienti, grazie al proprio carattere distintivo e sempre più vicino ai temi della sostenibilità. Secondo i dati dell'ultimo rapporto MarcabyBolognaFiere, nel 2020 il largo consumo confezionato (Lcc) ha segnato una crescita dell'8,7% a valore guidato proprio dalla marca del distributore che ha raggiunto gli 11,8 miliardi di euro di vendite con un trend in aumento del 9,6% rispetto al 2019. La quota si è consolidata al 20%; dunque un acquisto su cinque all'interno della Gdo tradizionale è ormai costituito da questi prodotti.

A livello merceologico la crescita è stata guidata dai prodotti alimentari, in particolare dal fresco e dalla drogheria alimentare. In ben 143 categorie, evidenzia il rapporto, la MDD è leader, in 294 (circa 2/3 delle categorie del largo consumo confezionato) si posiziona nei primi tre posti. Dati significativi in un anno caratterizzato da restrizioni e cambi di stili di vita, che mostrano come le famiglie si siano affidate alla MDD per conciliare qualità e risparmio. Si calcola che il segmento, nel 2020, abbia consentito un risparmio di circa 2 miliardi, pari a 100 euro a famiglia.

LA MARCA CONAD
Uno scenario, dunque, favorevole in cui i prodotti a marchio Conad hanno raggiunto la leadership in Italia, trainati dall'ampliamento della gamma e dal rafforzamento del segmento premium.
La MDD Conad ha conquistato una quota del 30,9% sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia sviluppando un fatturato pari a 4,5 miliardi di euro (+17% rispetto al 2019). Un grande successo dovuto a un mix di ingredienti: qualità e convenienza, ma anche salute e benessere; attenzione al sostegno delle produzioni Made in Italy e a criteri di sostenibilità; infine, assortimenti in crescita, in un contesto di generale contrazione dell'offerta a scaffale.
Sono questi i pilastri che caratterizzano la marca Conad e che hanno portato i clienti ad apprezzarla in tutto il Paese, in maniera omogenea, anche grazie a una proposta ricca e diversificata di opportunità di consumo in grado di soddisfare le molteplici esigenze dei clienti.
Il 2020 ha visto inoltre il rafforzamento dell'iniziativa Bassi e Fissi: un paniere di prodotti a marchio Conad fondamentali per la vita quotidiana offerti a prezzi ribassati rispetto alla media di mercato, caratterizzati da convenienza e qualità che non temono confronti sul mercato.
In questo ultimo anno, per tutelare il potere di acquisto delle famiglie, Conad ha ampliato le referenze presenti nel paniere: nel 2020 sono stati circa 700 i prodotti rappresentativi di più di 128 categorie su cui è stato applicato uno sconto medio del 26%, determinando un risparmio medio annuo di 1.500 euro a famiglia.

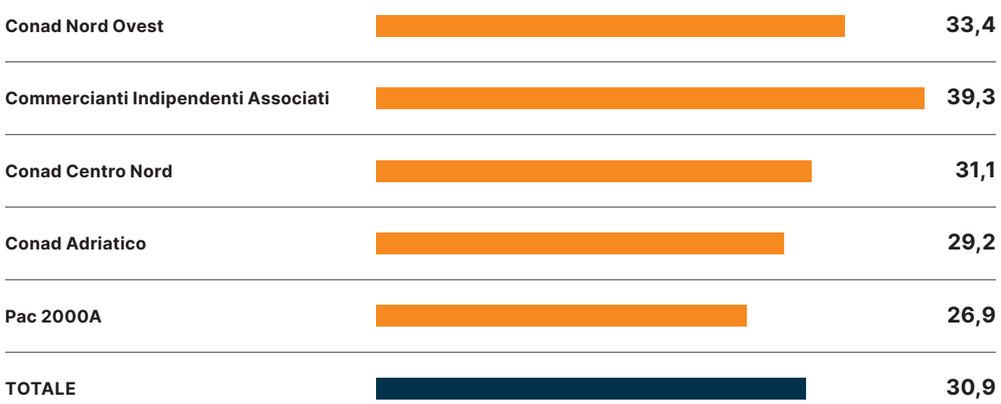
Quota della MDD Conad



Fonte: Dati Iri, Periodo : 2007-2020 Geo: Conad Super, Tot. Italia Super; sono Esclusi ex Auchan

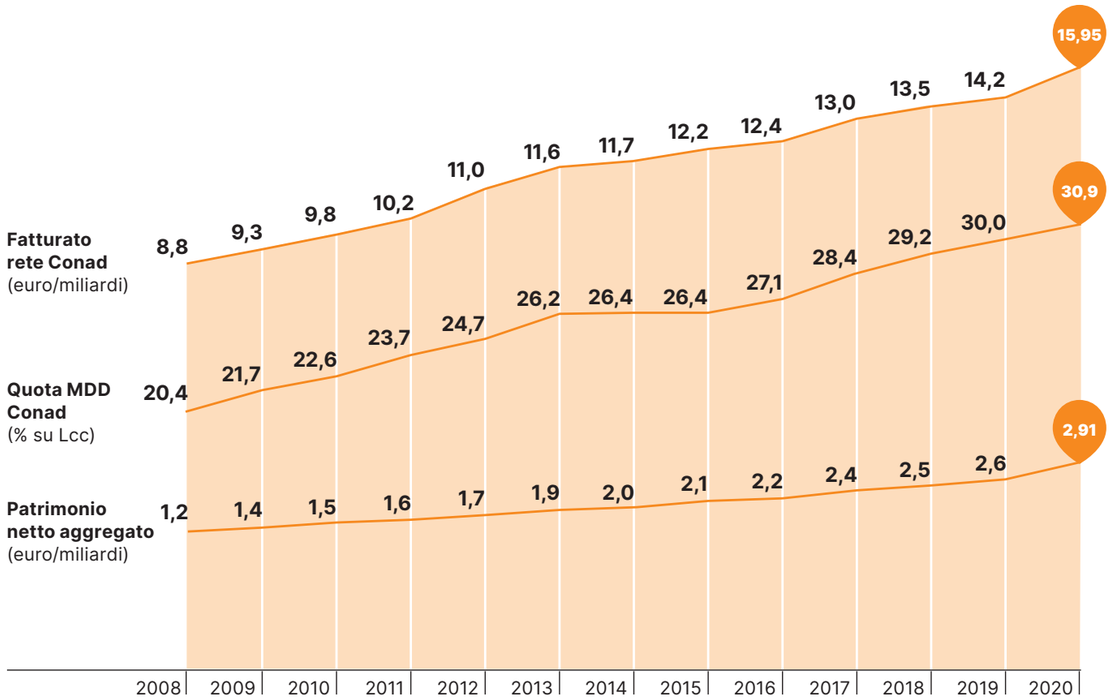
Quota della MDD detenuta dalle Cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza - Canale super



Fonte: Dati Iri, Periodo: Anno 2020 Geo: Conad Super e Coop.ve Super; sono Esclusi ex Auchan

La solidità del sistema Conad



04. La Sostenibilità

Scenario sulla sostenibilità

Non un trend passeggero, ma un cambiamento strutturale che coinvolge tutti gli aspetti delle nostre vite, dalle scelte di consumo alle modalità di produzione e distribuzione.

La sostenibilità è il paradigma che caratterizza più di qualunque altro la fase che stiamo vivendo. Secondo uno studio di Gfk, la pandemia sta accelerando la transizione in questa direzione, con un crescente numero di consumatori orientato a rivedere le proprie scelte, con un ridimensionamento degli acquisti impulsivi a beneficio di uno shopping più ponderato e attento a premiare comportamenti sostenibili, attenti al territorio e alla società.
Le scelte di acquisto privilegiano le marche che incarnano i nuovi ideali che si sono formati durante questi mesi della pandemia: il forte orgoglio di appartenenza nazionale (73%), il peso della scienza e della competenza (80%) e l'importanza della responsabilità collettiva. Conferme in tal senso arrivano dal "6° Osservatorio nazionale sullo stile di vita sostenibile", ricerca annuale realizzata da LifeGate, in collaborazione con Eumetra Mr. Dallo studio emerge che gli italiani dichiarano di essere disposti a spendere di più per i prodotti sostenibili (26%), prediligendo quelli a km 0 (44%); prodotti bio (36%); giocattoli con materiali sostenibili (36%); energia rinnovabile (32%); sistemi di domotica per un risparmio energetico (24%). Nuove tendenze della domanda che influenzano la risposta dell'offerta, come segnala lo studio "Gli approcci alla sostenibilità della Gdo italiana", condotto da Accenture insieme a Jeme-Junior Enterprise dell'Università Bocconi. L'indagine segnala che negli ultimi anni la Gdo italiana ha compiuto passi in avanti importanti sul fronte della sostenibilità. Le iniziative si concretizzano innanzitutto nella riduzione/ottimizzazione del packaging, nello sviluppo di prodotti più sostenibili, nella riduzione degli sprechi alimentari e dei rifiuti, oltre che nelle iniziative green per i consumatori e nella ricerca di efficienza nell'uso delle risorse. La sostenibilità ha inoltre raggiunto livelli avanzati sui criteri di selezione dei fornitori, un aspetto fondamentale per la Gdo, dato che gli input vanno a incidere su tutta la catena. Il 55% degli intervistati afferma di tenere in considerazione la loro performance ambientale, a partire da elementi come la riciclabilità dei prodotti fino alla sostenibilità del packaging, degli ingredienti e dello stesso processo di trasformazione e distribuzione. Inoltre, l'80% afferma di richiedere certificazioni di sostenibilità ai propri fornitori. Il 67% delle aziende intervistate dichiara, poi, di misurare abitualmente il proprio consumo di energia e le emissioni di gas serra, mentre più della metà degli intervistati (55%) afferma di aver definito piani per diminuire entrambi e per passare alle energie rinnovabili.

La sostenibilità in Conad

Da sempre attiva sui temi della sostenibilità, Conad ha lanciato “Sosteniamo il Futuro”, un grande progetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica, espressione di un impegno concreto che caratterizza l’insegna da tempo.

Per Conad, infatti, esiste un solo modo di fare business: farlo in maniera sostenibile, con azioni concrete basate sulla partecipazione e sull’inclusività, alimentando la crescita e il benessere delle Comunità in cui opera ogni giorno. La bussola è costituita dall’Agenda Onu 2030, che fissa per quell’anno 17 obiettivi ambiziosi per una società più giusta e inclusiva. Questi ultimi includono questioni importanti per lo sviluppo che prendono in considerazione in maniera equilibrata le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile – economica, sociale ed ambientale – e mirano a porre fine alla povertà, a lottare contro l’ineguaglianza e ad affrontare i cambiamenti climatici e le relative ricadute sull’ambiente e sulle nostre vite.
“Per Conad essere leader di mercato significa assumersi responsabilità sempre maggiori, che vanno oltre la semplice crescita del fatturato. Quando diciamo che “la Comunità è più grande”, è perché siamo consapevoli di dover dare il nostro contributo concreto allo sviluppo del Paese, dai grandi centri urbani ai Piccoli Comuni, guardando al futuro con determinazione, impegno e positività”, queste le parole dell’amministratore delegato Francesco Pugliese. “Il nostro compito è costruire sostenibilità economica nei territori in cui operiamo, senza mai dimenticare che siamo una filiera di persone al servizio di Comunità in un settore che ha il dovere e la responsabilità di rivedere le proprie logiche produttive e distributive facendo la propria parte nella lotta ai cambiamenti climatici”.
La strategia di sostenibilità di Conad si basa su tre pilastri fondamentali, che rappresentano le dimensioni dell’agire quotidiano dell’insegna: Ambiente e Risorse, Persone e Comunità, Imprese e Territorio.
Da anni Conad pubblica il bilancio di sostenibilità che coinvolge Consorzio e Cooperative, per misurare e valutare l’impatto ambientale del proprio operato. Nelle prossime pagine si anticipano alcuni temi, che possono essere approfonditi all’interno del Bilancio di Sostenibilità.

FUTURO.CONAD.IT

Sosteniamo il futuro

Ambiente e risorse

Logistica

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

Punti vendita

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

Prodotti MDD

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

Persone e Comunità

Persone

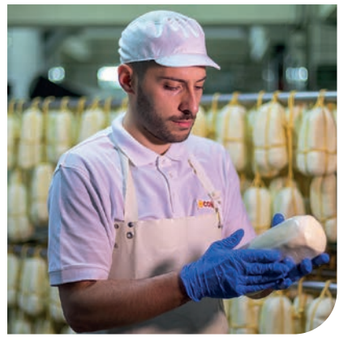
- 2.348 SOCI IMPRENDITORI
- OLTRE 65.000 COLLABORATORI
- FORMAZIONE

Comunità

- BASSI&FISSI
- PER LA SCUOLA
- PER LA SOLIDARIETÀ
- INIZIATIVE DEDICATE ALL'EMERGENZA COVID

Imprese e Territorio

Imprese e Territorio



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

Ambiente e Risorse

La GDO ha il dovere e la responsabilità di rivedere le proprie logiche produttive e distributive facendo la propria parte nella lotta ai cambiamenti climatici.

Conad sta lavorando in questo senso, adottando modelli di gestione più sostenibili, studiando con i fornitori soluzioni più efficienti e proponendo ai clienti comportamenti di consumo più responsabili. Conad sostiene Ambiente e Risorse attraverso azioni concrete su più ambiti, per garantire attenzione e rispetto del benessere del Pianeta, dalla logistica, al prodotto a marchio Conad, ai punti vendita. Un impegno verso la sostenibilità ambientale che il sistema Conad ha assunto da tempo, quando ha scelto di essere un'azienda con obiettivi che vanno al di là della crescita del fatturato, verso la crescita e il benessere delle comunità in cui opera.

Logistica

Nella grande distribuzione, la logistica rappresenta un asset strategico fondamentale per costruire valore e per ridurre la propria impronta ambientale.

Conad lo fa ottimizzando carichi e tratte, sviluppando intermodalità e ricercando collaborazione da parte di tutti gli attori della filiera. Con un modello logistico composto da 4 hub e 48 centri di distribuzione regionale, con l'introduzione di un modello innovativo di trasporto franco fabbrica, con l'implementazione di numerose azioni virtuose e innovative, in modo da ridurre le emissioni di CO^2, e con attività mirate alle singole fasi della Supply Chain, facendo crescere la compensazione.

Trasporto franco fabbrica

Per perseguire l'obiettivo di una logistica sempre più sostenibile Conad ha avviato nel 2020 il progetto Conad Logistics, adottando un modello che non ha riferimenti analoghi nel nostro Paese: il trasporto "franco fabbrica". Un nuovo modo di concepire la logistica che consente di prelevare la merce direttamente dai fornitori e gestire centralmente i trasporti dalle aziende ai CeDi delle Cooperative, ottimizzando così in modo significativo il dispendio energetico, con una notevole riduzione delle emissioni di CO^2.
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);
- Possibilità di utilizzo di superfici Conad per groupage merci (aggregazioni di consegne);
- 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.

Ridurre gli impatti della logistica: pallet pooling, cassette ortofrutta, pioppicoltura e apicoltura

L'efficientamento dei sistemi logistici è decisivo per contrastare i cambiamenti climatici, in primis riducendo le emissioni inquinanti derivanti dalle attività di trasporto e stoccaggio.
Per questo motivo, gran parte dei progetti ambientali perseguiti da Conad interessano la gestione della supply chain.
Tra questi, il sistema di pallet pooling adottato da Conad riveste un ruolo primario, in quanto interviene direttamente su uno strumento essenziale nel trasporto e nella gestione dei beni come i bancali in legno, o pallet. Il servizio consente la condivisione dei pallet tra più imprese e di raggiungere quindi un triplice vantaggio: si azzerano le emissioni dovute al trasporto dei 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; per la realizzazione e riparazione dei pallet viene utilizzato esclusivamente legno certificato Pefc e Fsc. Per questo servizio Conad si affida a Chep e CPR, aziende specializzate nei servizi di noleggio pallet e imballaggi, che hanno consentito di evitare emissioni per 7.845 tonnellate di CO^2. Attraverso una partnership più

che consolidata con CHEP, Conad persegue una costante ottimizzazione del circuito di noleggio dei pallet. Inoltre, questo ha consentito di incrementare sia la sinergia dei trasporti sia l'efficienza logistica. La collaborazione continua per far crescere i risultati di sostenibilità, per i quali il fornitore CHEP persegue da sempre un modello di ricompensazione volto ad una supply chain rigenerativa, impegnandosi dal 2020 a ripiantare due alberi per ogni albero utilizzato per la costruzione di pallet.
Dal 2014 Conad collabora con CPR System 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. Al fine di contrastare i cambiamenti climatici e di neutralizzare le emissioni di "gas serra" prodotte dalla gestione dei pallet per la movimentazione dei prodotti a proprio marchio e per la gestione dei propri hub logistici, a partire dal 2019 Conad ha inoltre coinvolto il PEFC Italia (Ente normatore di certificazione forestale) per l'identificazione di progetti di compensazione da implementare sul territorio italiano.

I principali progetti individuati per la neutralizzazione delle emissioni prodotte dalle attività di Conad

Comparto		Partner scientifico e di rete	Attività	Fabbisogno compensazione ($t\ CO_2$)
Logistica	CHEP	PEFC Italia	Promozione della pioppicultura certificata PEFC	1.882,4
	CPR			4.316
Conad Hub			Progetto **Apis Mellifera**	1.597
			Gestione del **Verde urbano**	

Con queste iniziative Conad intende fornire una serie di servizi ecosistemici – tra cui l'emissione di ossigeno, l'assorbimento della CO^2, il filtraggio delle acque, la riduzione dell'inquinamento da fertilizzanti e da pesticidi, l'incremento della biodiversità – attraverso la coltivazione sostenibile di pioppeti in aree non distanti dai propri centri logistici e produttivi e l'installazione di alveari per aumentare la popolazione di api selvatiche. Complessivamente il progetto andrà a supportare la gestione sostenibile di 540 ettari di pioppeto per un totale di 145.800 piante e permetterà la disposizione di 14 nuove arnie ciascuna delle quali ospiterà 75.000 api.

Trasporto dei prodotti a marchio

L'impegno costante dell'insegna in termini di quantificazione e rendicontazione delle emissioni di gas ad effetto serra imputabili alla propria supply chain si concretizza in una collaborazione attiva da tempo con la società specializzata GreenRouter che annualmente misura l'impronta climatica dei trasporti Conad, i cui dati vengono verificati dall'ente certificatore SGS. Questa preziosa rendicontazione, in conformità con le linee guida e gli standard internazionali GLEC Framework 2.0 e Linee Guida Fraunhofer IML, permette di verificare l'andamento e l'impatto ambientale delle scelte adottate nella logistica, nonché lo sviluppo di nuove azioni di sostenibilità per andare sempre più a ridurre l'impronta climatica dei trasporti.
I numeri relativi al monitoraggio annuale delle emissioni evidenziano i miglioramenti ottenuti in termini di abbattimento delle emissioni.
Nel 2020 la supply chain del sistema Conad ha emesso 139.313 ton di CO^2e (TtW), valore che include i trasporti gestiti da Conad Nazionale (prodotto a marchio) e dalle Cooperative (tutti i prodotti), in aumento rispetto al 2019 dell'8,7%, ma minore in proporzione rispetto all'aumento dei volumi trasportati (+15%), mettendo in luce un notevole miglioramento dell'indice di efficienza dei trasporti (passato da 0,088 kg CO^2e/tonkm nel 2019 a 0,077 kg CO^2e/tonkm nel 2020).
Ad esempio, a fronte di un aumento dei flussi di distribuzione primaria del prodotto a marchio Conad pari al 15% nel 2020, si registra un forte calo di emissioni di PMx rispetto all'anno precedente (-33%), a testimonianza di un grande miglioramento del mix della flotta impiegata e alla progressiva dismissione dei mezzi di classe Euro 0, 1 e 2.
Risultati concreti, testimonianza di un impegno costante di Conad volto a ridurre le emissioni derivanti da stoccaggio e trasporto delle merci e ad alimentare una "cultura di sostenibilità" che porti sempre di più all'adozione di azioni virtuose che rispettino l'ambiente.

Prodotto a marchio del distributore

Il prodotto a marchio Conad è espressione concreta di scelte e azioni sempre più orientate al rispetto dell'ambiente.

Packaging

Ridurre il consumo di materie prime vergini, reinserire nel ciclo produttivo una quota sempre maggiore di materiali sostenibili in tutte le fasi di vita del prodotto, favorire la separazione e il riciclo dei materiali, sono temi centrali anche nella politica economica europea e italiana, che sempre più integra la sostenibilità al suo interno sotto il cappello della "circular economy".

In questo quadro, Conad ha individuato quattro ambiti di intervento prioritari su cui concentrare il proprio impegno sul packaging dei prodotti a marchio, che abbracciano tutte le fasi del ciclo di vita di un prodotto, dalla progettazione, al riciclo al reinserimento nel ciclo produttivo:

- **riciclabilità dei materiali**
- **utilizzo di materiali riciclati**
- **biodegradabilità e compostabilità**
- **ecodesign**

Benessere animale e senza antibiotico

Conad è molto sensibile e attiva sui temi del benessere animale, un impegno concreto che guida l'insegna ogni giorno in un progressivo percorso di miglioramento volto ad offrire nei propri punti vendita sempre più prodotti provenienti da allevamenti con condizioni superiori ai requisiti previsti per legge.
La qualità di un prodotto alimentare è infatti strettamente correlata al benessere degli animali da cui proviene; seguire buone prassi -oltre a ridurre inutili sofferenze- contribuisce a rendere gli animali più sani ed elevare la qualità delle produzioni.
La salute degli animali è influenzata da diversi fattori, come le condizioni di allevamento, lo spazio a loro disposizione, la densità, le condizioni di trasporto e i metodi di stordimento e abbattimento.
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 carni di suino e pollame provenienti da allevamenti che applicano le migliori pratiche di gestione al fine di escludere il ricorso all'utilizzo degli antibiotici sin dalla nascita, tratto distintivo di Conad sul mercato.
Nel 2020 Conad ha offerto 59 referenze "senza antibiotico" per un fatturato di 32 milioni di euro, con un incremento del 42% rispetto l'anno precedente. Le tre filiere in cui si concretizza l'impegno di Conad sono quelle delle carni, dei prodotti ittici con alcuni produttori e delle uova.

Conad Percorso Qualità

L'importanza di garantire al cliente prodotti di massima qualità e controllati in ogni passaggio della filiera viene espressa al meglio da Conad Percorso Qualità, che identifica gli alimenti freschi e freschissimi, dal pesce alla carne, dalle uova alla frutta, alla verdura. Prodotti sottoposti a migliaia e migliaia di controlli aggiuntivi in ogni fase della filiera, dall'allevamento o campo fino al carrello, per dare la garanzia che la loro provenienza sia da filiere garantite, da allevamenti che rispettano elevati standard di qualità di benessere degli animali o da campi che seguono una corretta gestione agricola nel completo rispetto dell'ambiente. L'impegno di Conad per garantire la massima qualità e sicurezza dei prodotti CPQ che il cliente porta in tavola parte dal produttore e arriva fino al trasporto, effettuato nel minor tempo possibile dal luogo di produzione al punto vendita per mantenerne intatta la freschezza.

Fornitori

L'impegno per una crescente sostenibilità ambientale dell'intero sistema Conad non può prescindere dal coinvolgimento di tutti gli attori che ne fanno parte, dai produttori al cliente finale. Anche il processo di selezione dei fornitori segue questa logica, affiancando alle esigenze di business e alla garanzia di prodotti di qualità, una forte attenzione alla sostenibilità. L'obiettivo è quello di stimolare le imprese produttrici ad attuare politiche di efficientamento energetico, di riduzione dei consumi e delle emissioni, per l'impiego di energia da fonte rinnovabile, così da creare un eco-sistema di comportamenti virtuosi con positive ricadute per l'intera collettività.
Un ambito valoriale che si somma a tutta una serie di requisiti oggettivi che sono richiesti ai fornitori. E' infatti dalla loro attenta selezione che parte il percorso che ha consentito a Conad di conquistare la leadership della marca del distributore: oltre 5.000 referenze contraddistinte da qualità e convenienza, sottoposte a scrupolosi controlli durante tutto il ciclo produttivo, dal campo alla lavorazione e alla trasformazione, fino alla consegna e conservazione nel punto vendita.
La scelta delle imprese fornitrici parte da una serie di audit e verifiche; chi le supera stipula un contratto con capitolati particolarmente stringenti ed elevati standard qualitativi, che sono oggetto di verifiche periodiche da parte di Conad.

Annual Report 2020

Punto vendita

Il punto vendita per Conad rappresenta a tutti gli effetti 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.

Il monitoraggio dei consumi elettrici

Il Consorzio Conad offre la possibilità alle Cooperative e ai punti di vendita di aderire a un contratto di fornitura nazionale per l'approvvigionamento di energia elettrica, con l'obiettivo offrire prezzi di acquisto dell'energia più competitivi, aggregando un numero crescente di punti di fornitura e, di riflesso, un volume importante di energia. Grazie a questa possibilità e alla collaborazione con la società PLS Operations, Conad è in grado di monitorare i consumi energetici di numerosi punti vendita: ben 1.087 sono stati oggetto di fornitura sotto il perimetro del contratto nazionale per tutto il 2020 (rispetto ai 929 del 2019), mentre il totale delle utenze rifornite tramite Consorzio, anche in corso anno, è stato pari a 1.645. Il confronto dei consumi e delle emissioni del triennio 2018-2020, realizzato su un campione di 368 punti di vendita che hanno aderito al contratto nazionale in tutti i dodici mesi delle tre annualità, evidenzia una riduzione rispettivamente del 4% e del 9%.

363 punti vendita	2018	2019	2020	**Confronto 20/19**
Consumi energia elettrica [MWh]	195.567	191.432	183.245	**-4%**
Emissioni [t CO^2eq]	57.641	52.806	47.936	**-9%**

Shopper e materiali di consumo

Incoraggiare all'adozione di stili di vita sostenibili, che includano la lotta agli sprechi e la riduzione dei rifiuti, specie quelli indifferenziati: questo è l'impegno di Conad nella produzione delle shopper e dei materiali di consumo.

	2018	2019	2020
Shopper (numero)	327.824.736	400.063.750	**392.681.572**
carta	0,7%	0,4%	**0,3%**
biodegradabili	98,3%	98,4%	**98,5%**
riutilizzabili	1,1%	1,2%	**1,2%**
Sacchetti e fogli (numero)	873.712.346	970.216.686	**939.267.650**
carta	61,1%	62,1%	**59,5%**
biodegradabili	38,3%	37,6%	**40,1%**
plastica	0,6%	0,2%	**0,4%**
Vaschette (numero)	207.231.912	233.491.816	**256.830.023**
polistirolo	87,5%	85,5%	**85,3%**
R-PET	12,0%	14,0%	**14,2%**
cartoncino	0,5%	0,6%	**0,5%**

SHOPPER
Le shopper e i sacchetti per l'ortofrutta utilizzati nei punti vendita vengono realizzati in Mater-Bi: le loro caratteristiche vengono verificate da Legambiente che per questo rilascia il suo logo. Si è stimato che nel 2020 le emissioni di gas serra evitate grazie all'introduzione delle shopper e dei sacchetti biodegradabili in sostituzione di quelli in plastica ammontano a 10.142 tonnellate di CO^2 equivalente.

SACCHETTI CARTA
Il 100% dei sacchetti in carta utilizzati nei punti vendita può essere smaltito nella carta ed è stato testato e verificato secondo gli standard di riciclabilità ATICELCA. Sui sacchetti, inoltre, viene riportata l'indicazione per il corretto smaltimento. La finestra viene realizzata in materiale biodegradabile.
Anche nel 2020 tutti i materiali del reparto freschi e freschissimi che utilizzano cellulosa sono certificati PEFC (Program for Endorsement of Forest Certification) o FSC (Forest Stewardship Council): oltre ai sacchetti, anche scontrini e bobine.

VASCHETTE
Nel 2020 la percentuale di plastica riciclata da post consumo (R-Pet) contenuta nelle vaschette gastronomia è passata dal 30% al 50%. Per la realizzazione di queste vaschette sono state utilizzate circa 283 tonnellate di PET riciclato, equivalenti a oltre 5,6 milioni di bottiglie d'acqua da 1,5 l.

VOLANTINI
Conad definisce direttamente con le cartiere gli standard tecnico-qualitativi della carta utilizzata per i suoi volantini.
Il 100% della carta utilizzata è certificata PEFC e una parte di questa è composta da materiale riciclato.

Nel 2020 sono stati stampati circa 735 milioni di volantini, utilizzando oltre 31,8 mila tonnellate di carta, circa l'8% in meno rispetto al 2019.
Anche per il 2020 PEFC ha rilasciato a Conad una certificazione in cui si attesta che:
- l'utilizzo di carta riciclata per i volantini consente di preservare circa 526 ettari di foresta che corrispondono alla superficie di 719 campi da calcio
- la parte vergine contenuta nella carta corrisponde ad una superficie forestale ripiantata di 747 ettari, l'equivalente di 1.099 campi di calcio (la certificazione PEFC garantisce il rimboschimento della foresta tagliata)
- la superficie di 747 ettari ripiantati consente di assorbire circa 37.398 tonnellate di CO^2 durante il ciclo di vita trentennale di una foresta.

La strategia di riduzione dei consumi di materiali utilizzati nei punti vendita si concretizza anche con la promozione dell'utilizzo della versione digitale dei volantini, che possono essere consultati tramite sfogliatori digitali (Dove Conviene, Promo Qui, Volantino Facile) e tramite il sito Conad.

Servizi per la collettività
Confermato anche nel 2020 il protocollo d'intesa tra Conad ed EnelX per favorire lo sviluppo e la diffusione della mobilità elettrica nell'ambito del progetto "Insieme per l'ambiente".
La rete di colonnine elettriche Conad attive nel 2020 conta 109 installazioni di ricarica, di cui 82 di tipo "quick", con potenza fino a 22 kW, e 27 di tipo "fast" fino a 50 kW, per un totale ricariche effettuate nel corso del 2020 pari a 17.536 (+55% rispetto al 2019).

Colonnine elettriche attive	2018	2019	2020
Totale colonnine	30	83	109
di cui			
Pole Station	16	58	82
Fast Recharge	14	25	27
N. ricariche totali	1.829	11.290	17.536
Tempo medio di ricarica (minuti)	41	59	71
kWh ricaricati	23.693	145.646	271.092

Contrasto allo spreco alimentare
Anche nel 2020 sono proseguite le attività delle Cooperative per il recupero di 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 possono avvenire in forma diretta o mediante circuiti virtuosi di recupero delle eccedenze come Last Minute Market e Banco Alimentare, attraverso cui vengono destinate derrate alimentari al mondo delle associazioni. Il sostegno alle persone in difficoltà si concretizza anche attraverso donazioni di derrate alimentari alla Caritas, alla Croce Rossa e numerose altre associazioni di volontario sparse nei diversi territori.

Valore economico del cibo recuperato
4.641.180 €

Fidelizzazione
E' possibile cambiare il mondo anche attraverso un piccolo gesto alla volta.
Con questo spirito Conad seleziona anche per le iniziative di collezionamento in punto vendita un assortimento di prodotti per stimolare comportamenti attenti e rispettosi dell'ambiente.
In collaborazione con Tupperware Italia e con la raccomandazione di Legambiente, nel 2020 è stata lanciata l'iniziativa "Colleziona buone abitudini: usa, riusa e riduci gli sprechi, ogni giorno", ulteriore conferma dell'impegno dell'insegna nel sostenere e valorizzare le buone pratiche per un futuro sostenibile.
L'iniziativa ha promosso l'utilizzo di beni durevoli, incentivandone il loro riutilizzo, attraverso una raccolta premi costituita dai contenitori riutilizzabili Tupperware. Conad fidelizza nel pieno rispetto dell'ambiente anche attraverso il catalogo miPremio: nel 2020 all'interno del catalogo miPREMIO è presente una sezione di premi chiamata "Eco-idee", dove i clienti hanno la possibilità di scegliere tra un'ampia offerta di premi che vogliono bene alla natura.

Persone e comunità

Conad sostiene Persone e 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 2.348 Soci e oltre 65mila addetti, opera in modo capillare sui territori, "andando oltre la serranda" per tessere una relazione con la Comunità in cui opera.

Le persone: il cuore del sistema Conad

"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.
Anche nel 2020 è cresciuto il numero degli occupati del sistema Conad: 68.183 addetti tra Consorzio, Cooperative e Rete, +14% rispetto al 2019.
Riconoscere il valore del lavoro è un impegno prioritario per Conad. Questo si traduce in una serie di politiche per l'occupazione, il coinvolgimento dei dipendenti, il contrasto alle discriminazioni, la formazione.
Conad è impegnata quotidianamente per creare opportunità in tutte le fasi della vita professionale delle persone.

La comunità al centro

Il DNA di Conad si esprime nella relazione con la comunità. Nell'operato quotidiano per il risparmio delle famiglie, per la qualità dei prodotti, per la valorizzazione delle produzioni agroalimentari, ma anche per il sostegno della scuola, per la diffusione dello sport nei quartieri, per le persone fragili che cercano una nuova possibilità.
Solo nel 2020, l'investimento in attività sociali è stato pari a 30 milioni di euro e ha coinvolto scuola, cultura, sport, solidarietà, ricerca e salute, tutti ambiti nei quali l'impegno di Conad si è concentrato anche negli anni passati.
In parte il sistema ha sostenuto e dato continuità a numerosi progetti, laddove possibile, in parte implementato azioni e attività per far fronte all'emergenza, a sostegno della Comunità.

AL FIANCO DELLE FAMIGLIE ITALIANE

Sostenere Persone e Comunità significa anche tendere l'orecchio verso i bisogni dei propri clienti per soddisfarli ogni giorno.
La crisi pandemica sta impattando pesantemente sull'economia italiana: tra lockdown e timori diffusi per il futuro, il 2020 è stato un anno molto pesante e anche quello in corso si è aperto con tante incognite, anche se gli analisti concordano che nei prossimi mesi vi sarà una ripresa importante, in parallelo con l'avanzamento della campagna vaccinale.
Da sempre Conad, forte della sua vocazione di vicinanza ai clienti, è al fianco di tutte le famiglie che faticano a far quadrare i conti a fine mese. Lo fa proponendo un paniere di prodotti - con il marchio Conad - fondamentali per la vita quotidiana a prezzi ribassati rispetto alla media di mercato. Conad ha chiamato l'operazione "Bassi e Fissi": la convenienza con la qualità che non teme confronti. In questo periodo complesso, Conad ha deciso di ampliare le referenze presenti in questo paniere: nel 2020 sono stati circa 700 i prodotti rappresentativi di 128 categorie sui quali è stato applicato uno sconto medio del 26%, determinando un risparmio medio annuo di 1.500 euro a famiglia. Convenienza che oggi si amplia a nuove referenze che vengono selezionate con cura ogni giorno, prestando la massima attenzione alla qualità dei prodotti per garantire la certezza di una spesa completa, sicura e conveniente a tutti i clienti. Il risparmio delle famiglie italiane viene garantito da Conad anche grazie all'offerta dei concept store (parafarmacie, petstore, ottico, distributori di carburante).

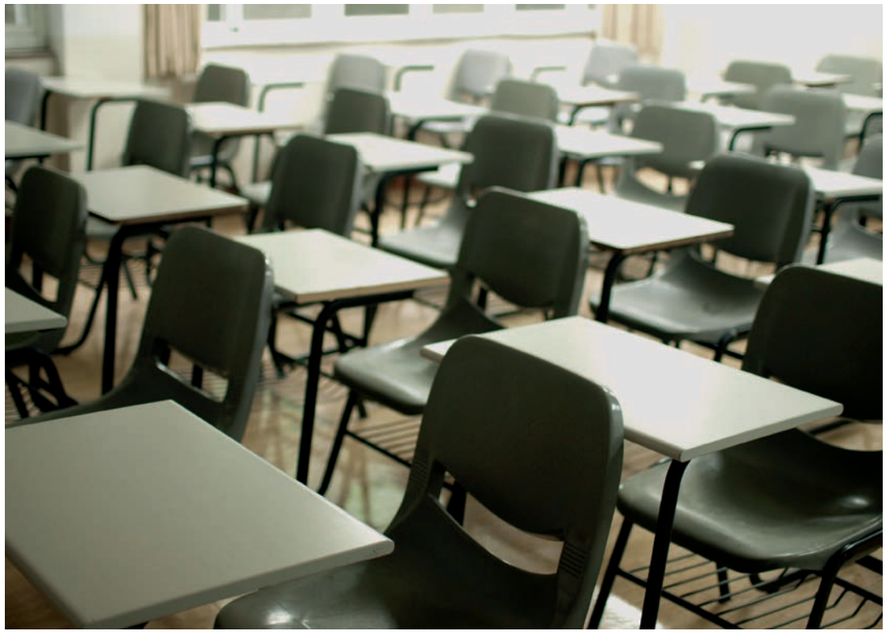
Risparmio garantito alle famiglie con Bassi&Fissi

Fonte Istat e fonte Conad

CONAD PER LA SCUOLA

SCRITTORI DI CLASSE E INSIEME PER LA SCUOLA

Conad continua a impegnarsi per sostenere la crescita e l'istruzione delle nuove generazioni attraverso "Scrittori di Classe", un progetto rivolto alle scuole primarie e secondarie di primo grado sul territorio nazionale, che si pone come obiettivo quello di diffondere valori fondamentali e quanto mai attuali come il piacere della lettura e della scrittura, un approccio alla didattica più dinamico e a misura degli studenti e l'importanza della crescita culturale.
Un appuntamento consolidato che ha visto coinvolti in 10 anni 3 milioni di alunni e 140mila classi, distribuito gratuitamente 20 milioni di libri e donato 30 milioni di euro in attrezzature informatiche e materiali didattici alle scuole.
"In un periodo così complesso abbiamo voluto confermare e rafforzare il nostro impegno per la scuola e per le nuove generazioni, che rappresentano il futuro della nostra Comunità", ha commentato in proposito Francesco Pugliese, amministratore delegato di Conad.
"La grande partecipazione al concorso, i milioni di libri che saranno distribuiti dai nostri Soci nei punti vendita, le donazioni di materiali didattici alle scuole sono un risultato che rende noi di Conad orgogliosi e più fiduciosi nel futuro.
Siamo convinti che investire in iniziative che abituino i ragazzi a comunicare pensieri, valori e ideali sia un bene per la crescita di tutto il Paese. E' il nostro modo per fare rete sul territorio, per avere un ruolo attivo nel mondo della scuola grazie a Cooperative e Soci che lavorano quotidianamente al servizio delle Comunità".
Scrittori di Classe è parte integrante di Insieme per la Scuola, un'iniziativa che testimonia il costante impegno di Conad nel sostenere la crescita e l'istruzione delle nuove generazioni, attraverso la distribuzione gratuita di attrezzature informatiche e materiali didattici alle scuole.
Il tema della settima edizione di "Scrittori di Classe" 2020/2021 è stato lo spazio.
"Storie Spaziali", realizzato in collaborazione con Agenzia Spaziale Italiana (ASI), European Space Agency (ESA) e Associazione Nazionale Insegnanti di Scienze Naturali (ANISN), rappresenta un interessante e innovativo progetto didattico incentrato sulla presa di coscienza dei problemi ambientali del nostro pianeta, visti dallo spazio. Sono state oltre 22mila le classi iscritte provenienti da oltre 7.600 scuole, con più di 6mila racconti pubblicati sulla piattaforma dedicata al progetto.



RESTO AL SUD, IL PROGETTO CONTRO LA DISPERSIONE SCOLASTICA
Forgiare competenze al passo con le dinamiche del mercato del lavoro è un elemento fondamentale per contrastare la dispersione scolastica da un lato e per evitare la cosiddetta "fuga di cervelli" dall'altro. Il progetto Resto al Sud si pone questi come obiettivi, con un focus sulle aree più colpite e disagiate dell'Italia meridionale per evitare l'impoverimento sociale e produttivo che l'emigrazione di talenti inevitabilmente lascia sui territori più fragili. Conad è main partner del progetto, nato dalla collaborazione con la scuola di formazione Ninja Marketing, in virtù della sua innata attenzione al territorio, alle persone e ai risvolti sociali del proprio operato.
Ogni anno l'Academy assegna borse di studio della durata di dieci mesi a ragazzi tra i 23 e i 29 anni con una spiccata inclinazione per il mondo digitale, l'innovazione e i social media, indirizzandoli alle nuove professioni.
Attraverso la valorizzazione di talenti e nuove professionalità, il progetto Academy cerca di promuovere un modello di sviluppo diverso per le zone del Mezzogiorno che versano in condizioni di maggiore criticità.
Nel corso di questi anni le borse di studio digitali sono state assegnate ai giovani di Scampia (Napoli), Librino (Catania), Zen (Palermo), Tamburi (Taranto), Sulcis (Carbonia), L'Aquila, Lampedusa, Caserta, Cosenza, Potenza e Foggia.

STIMOLARE I GIOVANI A COSTRUIRE UN FUTURO MIGLIORE E SOSTENIBILE
Conad è tra i partner anche del programma "Youth in Action for Sustainable Development Goals", una Call for Ideas che premia le migliori idee progettuali presentate da giovani under 30 per rispondere alle sfide che oggi imprese, nazioni e società devono affrontare per contribuire al raggiungimento degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile individuati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite.
La passione, l'energia e l'entusiasmo delle nuove generazioni sono il motore del cambiamento, per questo Youth in Action li chiama a confrontarsi in prima persona con le principali sfide economiche, sociali e ambientali che abbiamo di fronte, con l'obiettivo di elaborare soluzioni innovative, ad alto impatto sociale e tecnologico.
Ciascuna azienda Partner del Concorso presenta una "Sustainability Challenge", ovvero un brief su una tematica di sostenibilità economica, sociale o ambientale che è interessata ad approfondire.
Ogni partecipante potrà rispondere a una o più Sustainability Challenge proponendo la sua idea progettuale.
In palio ci sono opportunità formative in azienda offerte dai partner, e occasioni di confronto internazionali sui temi legati allo sviluppo sostenibile.

CONAD PER LA SOLIDARIETÀ

AL FIANCO DI D.I.RE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE
Sempre contro la violenza sulle donne, non solo l'8 marzo. Per il sesto anno consecutivo Conad è al fianco dell'associazione D.i.RE, Donne in Rete contro la Violenza, e dei suoi oltre 80 centri antiviolenza sul territorio. Grazie al sostegno di Conad in questi anni è stato possibile raccogliere oltre 500.000 euro, messi a disposizione per progetti di formazione, sensibilizzazione, prevenzione e sostegno dei centri antiviolenza. Un risultato importante, raggiunto grazie all'attività dei Soci, dei collaboratori e dei clienti Conad.

UN AIUTO PER CHI È MENO FORTUNATO
Per il terzo anno consecutivo Conad ha sostenuto attraverso la raccolta punti del catalogo MiPremio la Lega del Filo d'Oro; oltre 1 milione di euro complessivamente raccolti. Le donazioni nel 2020 hanno finanziato il progetto "Aggiungiamo un posto a tavola!", volto alla costruzione dell'edificio dedicato alle cucine e alla mensa all'interno del Centro Nazionale di Osimo, che accoglie bambini, giovani e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali. Un gesto significativo a chi ne ha più bisogno realizzato grazie alla sensibilità di moltissimi clienti Conad che hanno contribuito in tutto il Paese.

SOSTEGNO ALLA RICERCA SUI TUMORI
Informazione, prevenzione, ricerca e cura. Sono i 4 pilastri della lotta contro i tumori, una battaglia difficile e complessa che può essere vinta solo con gli sforzi sinergici di tutti quanti, Istituzioni, imprese, cittadini. Conad ne è consapevole e in continuità con gli anni passati, anche nel 2020, ha attivato presso i Punti Vendita delle occasioni di raccolta fondi per supportare Istituti ed Enti attivi su questo fronte. Con la vendita delle stelle di Natale, ad esempio, sono stati donati 150.000 euro all'Istituto Nazionale Tumori utilizzati per finanziare la ricerca in campo oncologico e le iniziative rivolte al benessere dei pazienti dell'Istituto. In occasione della Festa della Mamma, invece, 49.000 euro sono stati raccolti con la vendita di piantine e donati all'AIRC, l'Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro, per sostenere la ricerca sui tumori e in particolare su quelli che colpiscono maggiormente le donne.

L'IMPEGNO DI CONAD NELL'ANNO DEL COVID

In un periodo così delicato per il Paese come quello della pandemia Conad ha continuato ad essere in prima linea e vicina alle comunità e alle persone attraverso numerose iniziative. Tra queste la firma di un Protocollo d'Intesa tra ANCD Conad, Protezione Civile e ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani - per diffondere sul territorio nazionale il servizio di consegna della spesa a domicilio a favore delle persone particolarmente a rischio di salute. Come declinato nel Protocollo d'Intesa, il Dipartimento di Protezione Civile e ANCD Conad hanno definito quattro impegni comuni:

- facilitare la collaborazione tra le Amministrazioni locali, le Cooperative di imprenditori aderenti ad ANCD Conad e le organizzazioni di volontariato, al fine di consentire a queste ultime la consegna della spesa a domicilio;
- valutare le diverse esigenze territoriali adottando le modalità idonee per procedere con la consegna a domicilio;
- favorire l'adesione delle Amministrazioni locali e delle Organizzazioni di volontariato al fine di garantire un'adeguata assistenza alla popolazione;
- pubblicizzare con tutti i mezzi di comunicazione la possibilità di accedere a tale servizio.

Nel marzo 2020 i Soci e le Cooperative Conad hanno deciso inoltre di applicare uno sconto del 10% alla cassa ai "buoni spesa" che il Governo ha destinato alle famiglie più bisognose, con la volontà di dare un contributo concreto allo sforzo messo in campo da tutte le realtà economiche del Paese e consentire a molte famiglie di affrontare con una maggiore protezione il difficile periodo. Conad ha anche intensificato il dialogo e la relazione con tutte le componenti delle filiere produttive italiane, anche quelle più locali, e tutti gli attori della logistica per garantire le condizioni necessarie ad assicurare a tutte le famiglie in ogni comune del Paese i prodotti alimentari e i beni essenziali con continuità e ai prezzi più convenienti.

L'impegno di Conad, inoltre, si è concretizzato con numerose donazioni alle strutture ospedaliere in prima linea nel contenimento e nel contrasto dell'epidemia di Coronavirus Covid-19.
I Soci delle Cooperative di Conad Nord Ovest, PAC 2000A e Conad Adriatico hanno donato 1.700.000 euro all'istituto Spallanzani di Roma per il finanziamento delle attività di ricerca sui farmaci di contrasto al Covid-19.
I Soci delle Cooperative di Conad Centro Nord, Commercianti Indipendenti Associati, Conad Nordovest e il Consorzio Nazionale Conad hanno destinato 1.300.000 euro all'ospedale Sacco di Milano per l'acquisto di respiratori e l'allestimento di nuove postazioni per la terapia intensiva. L'impegno di Conad nel fronteggiare l'emergenza sanitaria si è concretizzato anche in una miriade di iniziative sul territorio portate avanti da Soci e Cooperative a favore di ospedali, associazioni, enti caritatevoli, a sostegno delle persone più in difficoltà.

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.

Anche e 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.

Valorizzazione delle eccellenze del territorio

Promuovere quanto di meglio viene prodotto in Italia è una 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.
La linea Sapori&Dintorni Conad è portabandiera di questa filosofia e ambasciatrice delle specialità italiane, con 405 specialità alimentari – un terzo delle quali a denominazione di origine (Dop e Igp) – provenienti da 19 regioni, accuratamente selezionate per la loro origine e per la qualità superiore.

Nel 2020 ha avuto un giro d'affari di 489 milioni di euro e un peso sul totale della marca del distributore Conad del 10,7%. Le singole Cooperative inoltre attivano in autonomia per le proprie rispettive aree di interesse contratti con fornitori locali di beni alimentari: nel 2020 hanno coinvolto oltre 5.400 imprese, per un volume d'affari di 2,1 miliardi di euro. Il 55% dei prodotti da fornitori locali riguarda referenze della drogheria alimentare, seguiti dai freschi da banco con il 26%, l'ortofrutta con il 13% e i freschi carni-ittico con il 6%. Attraverso i contratti locali, le Cooperative offrono un'opportunità di crescita alle imprese del territorio, in linea con l'impegno di Conad a sostenere le Comunità; una prassi che, nel contempo, risponde alla richiesta dei clienti di ampliare l'offerta di prodotti locali, particolarmente apprezzati.

I fornitori locali di beni alimentari delle Cooperative	Fornitori (unità)	Giro d'affari (milioni di euro)
Pac 2000A	828	724.832.241
Conad Nord Ovest	1.775	569.469.000
Conad Adriatico	929	394.082.499
Commercianti Indipendenti Associati*	1.257	245.374.249
Conad Centro Nord	664	254.374.249
Totale	5.453	2.188.347.780

*di cui 654 fornitori di DAO per un giro d'affari di 69,8 milioni di euro

Il valore della prossimità

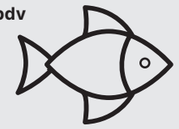
Il radicamento che Conad ha e vuole avere nelle comunità, la vicinanza alle persone, il qualificarsi anche come un presidio sociale sul territorio è espressione di una chiara visione strategica che vuole garantire accessibilità e servizi di primo livello anche nelle aree più remote del nostro Paese e 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. Quasi 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.

Presenza di Conad nei comuni con meno di 5.000 abitanti

Trentino Alto-Adige
114
pdv

Lazio
49
pdv

Calabria
45
pdv



Trentino-Alto Adige	114
Lazio	49
Calabria	45
Lombardia	32
Campania	30
Umbria	29
Sicilia	29
Emilia-Romagna	28
Marche	24
Veneto	21
Sardegna	19
Abruzzo	18
Piemonte	17
Toscana	14
Puglia	9
Liguria	6
Molise	6
Valle d'Aosta	5
Basilicata	4
Totale	499

USCITA DI EMERGENZA
Per trasportarmi, utilizza questo carrello
Ci sono anch'io
CONAD Persone oltre le cose
Per trasportarmi, utilizza questo carrello
Ci sono anch'io
CONAD Persone oltre le cose
20 MESI
GRANA PADANO
Bella Lodi

05. La multicanalità

Una rete multicanale

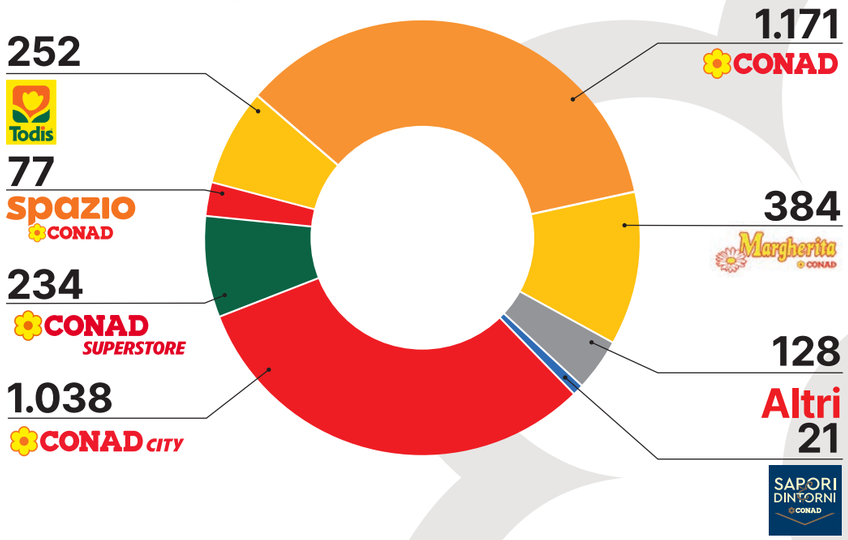
Punti vendita differenti per funzione, vocazione e dimensioni, accomunati da una missione di sistema che prescinde il solo attributo di format per affermarsi come tratto distintivo unitario e riconoscibile.

IL SISTEMA DELLE INSEGNE
Ciò che rende unica Conad nel panorama della Gdo italiana è la scelta di articolare l'offerta in una molteplicità di canali distributivi, per essere presente su tutto il territorio nazionale con diversi format di vendita e presidiare in maniera capillare città grandi e piccole, centri storici e periferie, contesti urbani e rurali.
Come recita la campagna di comunicazione sulla multicanalità, "abbiamo tanti Conad per starvi vicino": dalle grandi superfici fino ai piccoli punti vendita di quartiere, con una rete di 3.305 punti vendita e 2.348 Soci, Conad è un punto di riferimento costante per oltre 10,5 milioni di famiglie italiane. L'obiettivo è 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. Conad nel 2020 ha introdotto un nuovo modello di ipermercato del futuro, "Spazio Conad", in grado di coprire ogni esigenza di spesa con un'offerta completa e di qualità e con nuovi servizi pensati per rispondere ai nuovi bisogni dei clienti.
Oltre all'innovazione di prodotto, nei nuovi Spazio Conad vengono offerte nuove esperienze, con spazi per la famiglia e il tempo libero e nuovi servizi orientati al non food, come ad esempio la salute e il benessere della persona e la cura e l'igiene degli animali domestici.
Poter contare su una rete multicanale flessibile ed evoluta consente di formulare soluzioni innovative, sempre adeguate ai nuovi stili di vita e alle abitudini di spesa.
All'offerta di prodotti tradizionalmente legati alla distribuzione organizzata, sono stati affiancati negli anni carburanti, farmaci, ottica, caffetteria e ristorazione e prodotti per il pet care, assegnando sempre priorità all'italianità e all'origine delle materie prime. Costante è, inoltre, l'attenzione al tessuto di piccole e medie imprese locali che producono eccellenze e rappresentano l'ossatura dell'economia del Paese, con cui l'insegna da sempre intrattiene un rapporto privilegiato.

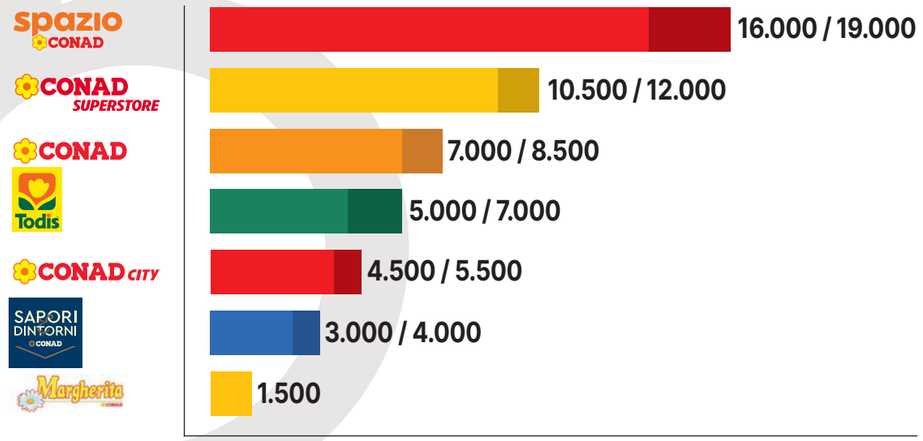
	ATTRAZIONE	PROSSIMITÀ		
Insegna	spazio CONAD	CONAD SUPERSTORE	CONAD	CONAD CITY
Missione	Pdv di destinazione per la spesa settimanale, carrelli ampi. Offerta conveniente e completa di prodotti e servizi sempre in linea con gli stili di vita e di consumo emergenti, in un luogo accogliente, attuale e funzionale.	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 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

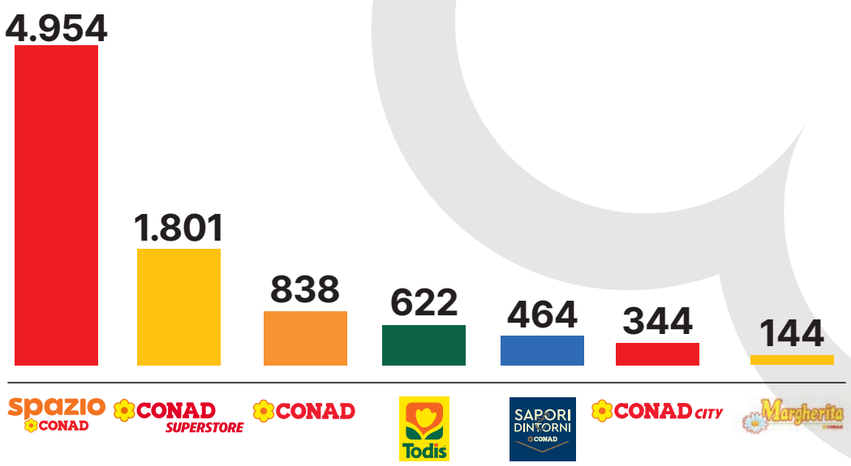
Punti vendita



Assortimento (n. referenze min/max)



Superficie media (mq)



Concept

parafarmacia CONAD	175
PetStore CONAD	68
CONAD self 24h	44
OTTICO CONAD	19

Spazio Conad

Spazio Conad è la nuova generazione di ipermercati che sposa il concetto di "esperienza" per le grandi superfici di vendita al di sopra dei 3.500 mq.
È il punto di riferimento per le prossime realizzazioni e per valorizzare la strategia commerciale del sistema Conad imperniata su soluzioni di spesa di qualità, complete e convenienti. Un format capace di evolvere assieme al cliente e i suoi bisogni, in grado di offrire prodotti e servizi, ma soprattutto un'innovativa esperienza di acquisto, che vuole andare oltre la spesa. Tutto in Spazio Conad è semplice e a portata di mano, con quella particolare attenzione alle persone e sensibilità verso le comunità che è propria di Conad da sempre. Convenienza, relazione con il cliente e rapporto stretto con il territorio sono gli elementi che hanno guidato il ridisegno dell'"ipermercato", un concetto superato e che lascia oggi posto a "spazio", un luogo dove le persone possono fare la spesa ma anche vivere nuove esperienze basate su tre principali aree tematiche: 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, proposta attraverso un'innovativa esperienza di acquisto.
È più di un punto vendita, una nuova piattaforma relazionale che vuole andare oltre il semplice acquisto di prodotti creando con il cliente una vera e propria relazione esperienziale.

spazio CONAD

77
Punti vendita

1,59
miliardi di euro
Fatturato

4.954 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 della spesa. Il cliente può trovare un'offerta completa, conveniente, funzionale e di qualità, che si fonda sugli elementi distintivi del sistema Conad: valorizzazione dei freschi e freschissimi, ampio assortimento di prodotti locali e di prodotti a marchio Conad, presenza di referenze in grado di rispondere ai nuovi trend di consumo.
Il tutto in un contesto che mette al centro il cliente e i suoi bisogni, 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

234
Punti vendita

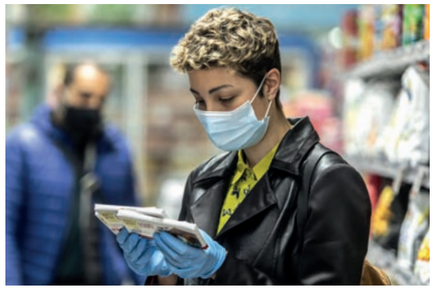
3,11
miliardi di euro
Fatturato

1.801 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 poter 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 priorità all'italianità, alla qualità e all'origine delle materie prime, alla valorizzazione dei prodotti tipici locali, al focus sui prodotti freschi e a marchio Conad.



CONAD

1.171
Punti vendita

6,79
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 alle sue dimensioni contenute e a un'accurata selezione delle referenze proposte. Format di prossimità che 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, ai bisogni del momento oppure del supermercato di paese o di quartiere per una spesa comoda, essenziale ma completa. Il 41,2% dei punti vendita Conad ubicati nei piccoli comuni italiani al di sotto dei 5.000 abitanti, pari a 206 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

2,5
miliardi di euro
Fatturato

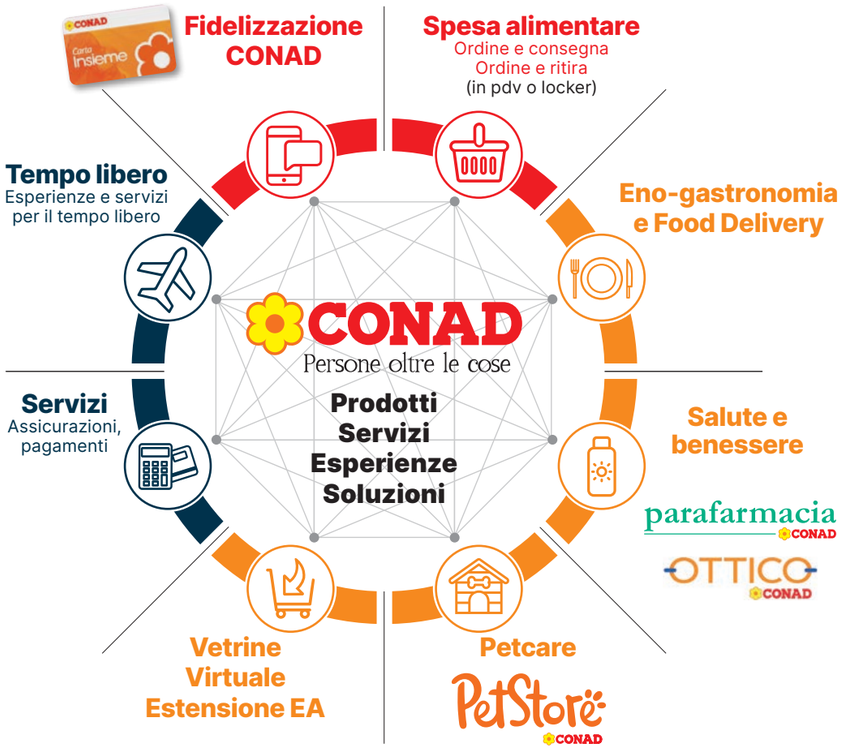
344 mq
Superficie media

4.500-5.500
Referenze

Lo sviluppo dell’e-commerce

La pandemia ha accelerato il decollo del commercio elettronico in Italia. Dovendo fare di necessità virtù, molte famiglie si sono cimentate per la prima volta con gli acquisti online, ricavandone nella stragrande maggioranza dei casi grande soddisfazione. Così, le restrizioni alla mobilità imposte dai lockdown hanno prodotto un cambiamento nei comportamenti di acquisto, che è andato a modificare, forse in modo permanente, la relazione tra Grande Distribuzione e clienti.
Conad crede fortemente nell’adozione di un approccio strategico improntato all’omnicanalità, intesa come integrazione circolare tra punto di vendita fisico e punti di contatto digitali.
Una sorta di osmosi tra mondo on-line e negozi, in cui viene mantenuta molto alta l’attenzione verso una personalizzazione dell’offerta, declinata sui bisogni e sulle esigenze della clientela.
In questa direzione, Conad ha lavorato per sviluppare un grande progetto di digitalizzazione dell’insegna che porterà al ridisegno del canale e-commerce secondo tali logiche.
Conad sta investendo per creare una piattaforma tecnologica dedicata, supportata da modelli operativi efficienti, per offrire ai clienti anche nel mondo digitale un’esperienza di acquisto “semplice”, “integrata” e “unica”, in cui mettere a disposizione prodotti, servizi e soluzioni con la massima facilità e con la miglior customer experience. Il Customer Care dedicato ai clienti che effettueranno la spesa online assumerà un ruolo centrale e distintivo, in piena coerenza con la strategia di Conad di centralità della persona.
In questo ecosistema digitale, ricopre un ruolo Importante anche l’app Conad.
L’app permette di massimizzare la relazione con il cliente, che può accedere a molteplici servizi e informazioni, come consultare gli orari dei punti vendita, sfogliare il volantino, compilare la lista della spesa e pagare, utilizzare la Carta Insieme in formato digitale, conoscere il saldo punti e accedere a promozioni e vantaggi personalizzati.
Essere vicini alle comunità per Conad significa prima di tutto capire le realtà locali e soddisfare le esigenze di tutti i clienti, in ogni canale in cui si opera e su tutti i touchpoint a disposizione.

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



I concept

parafarmacia CONAD

Da sempre impegnata a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie, Conad è attiva anche nell'area del benessere e della salute della persona, mediante una rete di parafarmacie divenute presto un punto di riferimento per tutta la clientela dell'insegna. Nei supermercati e negli ipermercati, in aree opportunamente circoscritte e affidate a farmacisti professionisti, si possono acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione, dispositivi medici e un assortimento completo di prodotti per l'healthcare a prezzi convenienti. Inoltre, si affianca alla parafarmacia tradizionale il nuovo format Nato Con Cura, un ambiente accogliente e innovativo che nel canale Spazio Conad fornisce una risposta specializzata per il benessere e la salute della persona e della famiglia attraverso parafarmacia, ottico e servizi come consulenze dermatologiche e nutrizionistiche, con professionisti ottici e farmacisti sempre al servizio della clientela. Quello dell'automedicazione è un capitolo di spesa importante nei bilanci domestici. Secondo le rilevazioni di Iqvia (provider di dati in ambito sanitario e farmaceutico), nel 2020 il mercato italiano dei prodotti venduti in farmacia ha sviluppato un giro d'affari di 24 miliardi di euro, segnando una contrazione dell'1,7% rispetto al 2019. Secondo lo studio, il comparto "etico" (medicine da prescrizione), che rappresenta il 57,8% delle vendite in farmacia, ha registrato una diminuzione a valori del 3,0% a 13,7 miliardi di euro, mentre a volumi il calo è stato del 3,9%. Il comparto commerciale e quello dell'autocura, invece, risultano invariati a valori in farmacia a 10,3 miliardi di euro, mentre aumentano a volumi dell'1,8%. Complessivamente i farmaci e gli altri prodotti da banco (Otc) hanno registrato un calo del 2,1% passando da 6,1 miliardi a 6,0 miliardi. Contrazione che è stata più accentuata a volumi (-4,4%). In farmacia è in aumento tutto il comparto del parafarmaco (termometri, mascherine, ecc.) a 1,7 miliardi (+9,8%), mentre l'aumento delle vendite a volumi è stato del 22,6%. Il mercato del nutrizionale (latti in polvere, alimenti per celiaci, ecc.) è invece sostanzialmente stabile in farmacia a 400 milioni. La vendita di prodotti per la cura della persona è risultata in calo in farmacia nel 2020 (-3,4%) a circa due miliardi di euro, con una contrazione a volumi dello 0,4%. Nel confronto tra canali, relativamente ai prodotti commerciali, la farmacia ha fatturato 10,3 miliardi di euro, pari al 70,5% del settore, mentre le vendite della parafarmacia si sono attestate a quota 850 milioni. Per quanto riguarda la Gdo, il fatturato dei corner degli iper-supermercati è calato del 5,2% a 666 milioni di euro. Invece nel caso degli iper- supermercati senza corner il calo è stato dell'1,6%, a 1,72 miliardi. Un comparto in cui Conad è sempre più presente, con un'offerta di qualità e convenienza che dal 2019 contempla anche gli integratori con il marchio del distributore. Sono 175 le parafarmacie dell'insegna, di cui 37 inaugurate nel 2020. Distribuite in maniera capillare su tutto il territorio nazionale, 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 2020. Il numero di clienti che colgono questa opportunità di risparmio cresce di anno in anno: nel 2020, nelle parafarmacie Conad hanno acquistato medicinali per 95 milioni di euro contro gli 86,2 milioni del 2019. Nelle strutture operano circa 580 farmacisti professionisti, un numero in forte crescita rispetto ai 460 del 2019, in grado di offrire consulenza qualificata su farmaci e prodotti salutistici.

Parafarmacie Conad

175
Parafarmacie dell'insegna

95
milioni di euro di fatturato

580
farmacisti

5,7
milioni di clienti

15-40%
Sconti praticati

Gli animali domestici sono sempre più presenti nelle case degli italiani e nel corso delle settimane di lockdown si sono rivelati di grande compagnia per combattere la solitudine di quanti erano costretti in casa. Secondo il rapporto Assalco-Zoomark 2020, si stima che sono presenti nel nostro Paese 60,27 milioni di animali d'affezione, confermando un rapporto 1 a 1 tra gli animali da compagnia e la popolazione residente in Italia. Nel dettaglio, i pesci continuano a essere gli animali da compagnia maggiormente presenti: con una popolazione di 29,9 milioni di esemplari, valgono circa la metà del totale dei pet che vivono nelle famiglie italiane. A seguire, gli uccelli (12,9 milioni), i gatti (7,3 milioni), i cani (7 milioni) e, infine, i piccoli mammiferi e rettili con, rispettivamente, 1,8 e 1,4 milioni di esemplari. Questo amore per gli animali ha generato una domanda di prodotti e servizi in costante crescita, a cui Conad ha dato risposta creando nel 2016 un format dedicato, il 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. Attualmente la rete conta 68 PetStore, di cui 26 inaugurati nell'ultimo anno, distribuiti in 14 regioni, con un giro d'affari di 40 milioni di euro, in forte crescita rispetto ai 23 milioni dell'anno precedente. Ubicati vicino agli ipermercati e ai superstore dell'insegna, si presentano come negozi specializzati "a misura di pet", ideati per coprire tutti i bisogni dell'animale. Gli addetti sono 240 e l'offerta conta 8 mila referenze, spaziando dall'alimentazione ai prodotti per la toelettatura e il benessere, dagli accessori per il passeggio, il gioco e il trasporto, ai tappetini o lettiere. L'assortimento comprende anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie e, in alcuni store, servizi 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 consulenza su esigenze o problematiche specifiche. Anche nei PetStore le strategie commerciali sono orientate alla convenienza, con promozioni a rotazione per circa 400 prodotti ogni mese, buoni sconto sulla spesa e altre agevolazioni per i possessori delle carte Conad. Nei PetStore Conad è attiva da tempo l'iniziativa "Cibo, calore e amore", una raccolta alimentare nei punti vendita funzionale a sostenere la vita di cani e gatti abbandonati o bisognosi. Nel 2020 grazie al sostegno dei propri clienti Conad ha raccolto 135.000 pasti che hanno aiutato ad alimentare le vite di amici a quattro zampe in difficoltà.

PetStore

68
PetStore

40
milioni di euro fatturato 2020

240
Addetti

310
mq superficie media

11
mila le referenze in assortimento

400
i prodotti in promozione ogni mese

Comodità per il cliente e convenienza nel prezzo. Sono le parole d'ordine per il sistema Conad, che valgono anche per l'Ottico, spazio esclusivo nato per rispondere a tutte le esigenze legate alla vista, garantendo professionalità e competenza del personale e la sicurezza di strumenti diagnostici all'avanguardia. Nello stesso luogo in cui i clienti fanno la spesa, possono verificare in pochi minuti la loro capacità visiva e farsi consigliare la migliore correzione oppure ottenere una consulenza sulle lenti da sole o ancora farsi riparare la montatura degli occhiali. 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 sostenuto al di fuori del Servizio sanitario nazionale, anche perché il 77,5% di queste spese non è rimborsabile e resta a carico delle famiglie. Per questo Conad ha esteso la propria offerta all'ottica.

I 19 Ottico Conad (di cui 5 aperti nel corso del 2020) sono presenti negli ipermercati e nei superstore di 8 regioni per garantire alla clientela montature e lenti di qualità a prezzi contenuti. Nel corso del 2020 il fatturato di questi concept si è attestato a 5,2 milioni di euro. Ogni anno, circa 200 mila clienti frequentano questi corner specializzati, consapevoli di poter usufruire di scontistiche dal 20 al 50% che garantiscono un risparmio medio del 25%. L'offerta contempla più di 800 montature, proposte grazie alla consulenza di 45 ottici specializzati. Gli Ottico Conad hanno adottato una politica promozionale sui prodotti indispensabili, come le lenti da vista, che prevede offerte particolari per alcune categorie di utenti – gli over 40, ad esempio – e su una vasta scelta di prodotti di primo prezzo. Sui grandi brand e su altre categorie, come lenti a contatto e liquidi, sono previsti sconti alla cassa per i clienti in possesso di carta fedeltà Conad.

Ottico Conad

5,2
milioni di euro di fatturato

45
ottici impiegati

200
mila clienti all'anno

20-50%
Sconti praticati

Dislocazione del concept Ottico

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

19
corner in Italia

CONAD self 24h

La praticità di fare rifornimento a due passi dal punto vendita e la convenienza dei prezzi rispetto alla media di mercato.
Sono i due grandi punti di forza dei distributori di carburante Conad, di cui il primo inaugurato nel 2005 a Gallicano, in provincia di Lucca.
La modalità di rifornimento è self-service con pagamento posticipato alle casse drive-in negli orari in cui è presente il personale di presidio e con pagamento anticipato alle colonnine degli erogatori negli altri orari. Conad opera con una filiera di approvvigionamento molto corta, usa le più importanti basi logistiche petrolifere, con un controllo costante della qualità dei carburanti nel rispetto delle normative previste anche per la componente di biocarburanti e con un controllo diretto dei Soci Conad alle gestioni degli impianti: tutto ciò offre notevoli garanzie al cliente, in termini di qualità del servizio e risparmio. Il 2020 è stato un anno atipico per molti aspetti, considerata la dinamica dei prezzi relativi ai carburanti, che hanno risentito del crollo della domanda soprattutto nei mesi più duri dell'emergenza sanitaria, con ricadute dirette sul costo della materia prima.Prendendo in esame un arco di tempo più lungo, negli ultimi anni i prezzi dei carburanti in Italia sono diminuiti grazie alle liberalizzazioni, una dinamica alla quale il sistema Conad ha contribuito attivamente.
Oggi gli impianti attivi sono 44, dislocati in 38 province, dal Piemonte alla Sardegna.
Nel 2020 le nuove aperture sono state 2, localizzate a Portogruaro (Venezia) e Portoferraio (Livorno). Gli impianti – che occupano 140 addetti – nel 2020 hanno erogato 300 milioni di litri di rifornimento, a condizioni che hanno permesso ai clienti di risparmiare 25,8 milioni di euro.
Dal 2005 al 2020, il risparmio progressivo assicurato è stato di 227 milioni di euro, su un totale di 2,67 miliardi di litri erogati a partire dall'avvio del primo distributore di carburante.
Nel 2020 il prezzo alla pompa praticato da Conad è stato inferiore di 8,4 centesimi al litro rispetto alla media nazionale. Ogni automobilista cliente ha così speso in media 94 euro al mese, rispetto ai 101 euro del dato nazionale, con un risparmio annuo di circa 84 euro. Nonostante i mesi di lockdown dovuti all'emergenza sanitaria, i distributori di carburante Conad hanno saputo mantenere alto il presidio sulla convenienza e sulla fidelizzazione, registrando nel corso del 2020 12,6 milioni di rifornimenti.

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	
91,19€	101€	2020
133€	141€	2019
136€	144€	2018
125€	134€	2017
118€	125€	2016

2005-2019 Risparmio medio garantito dai distributori Conad

-8,5 centesimi/litro

Risparmio medio mensile

6,52€

Dislocazione impianti di erogazione Conad

44 distributori in Italia

Nuove aperture

2020 Portogruaro (Venezia)
Portoferraio (Livorno)

Impianti attivi

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

2018 Rossano (Cosenza)

2017 Benevento, Campobasso

2016 Alba (Cuneo)

2015 Altopascio (Lucca),
Avezzano (L'Aquila),
Borgo San Dalmazzo (Cuneo),
Campiglia Marittima (Livorno),
Perugia, Ponte Felcino (Perugia),
Prato (Firenze)

2014 Grosseto, Ivrea (Torino),
Gualdo Tadino (Perugia),
Porcia (Pordenone),
Imola (Bologna)

2013 Lari (Pisa), Lucca, L'Aquila,
Azzano Decimo (Pordenone),
Giugliano in Campania (Napoli),
Pavullo nel Frignano (Modena)

2012 Corciano (Perugia),
Cesena (Forlì-Cesena),
Lauria (Potenza),
Donoratico (Livorno)

2011 Bracciano (Roma),
Livorno Ferraris (Vercelli),
Ferrara

2010 Faenza (Ravenna),
Arma di Taggia (Imperia),
Bibbiano (Reggio Emilia),
Savigliano (Cuneo),
Porto Torres (Sassari)

2009 Pagani (Salerno)

2008 Carbonia (Carbonia Iglesias),
Baggiovara (Modena)

2007 Trentola Ducenta (Caserta)

2005 Gallicano (Lucca)

PetStore
CONAD
CONAD
CONAD
CONAD
CONAD
CONAD
PetStore
CONAD

06. I brand dei prodotti Conad

La marca del distributore Conad: un punto di riferimento per i clienti

Il marchio del distributore sta sempre più diventando un punto di riferimento per i clienti: lo riconoscono, si fidano, tendono a comprarne i prodotti in maniera continuativa.

Il marchio del distributore ha ampliato la propria quota di mercato in 14 dei 19 Paesi europei analizzati dall'Annuario internazionale del Marchio del Distributore 2020 curato da Plma e Nielsen. Secondo tale studio in Italia l'incremento è stato di oltre il 2%, il più alto mai registrato finora, arrivando al 22,3% in volume e al 19,1% in valore.

In questo scenario, i prodotti a marchio Conad continuano a crescere, con una quota nel Largo consumo confezionato (Lcc) al 30,9%, quindi oltre dieci punti percentuali al di sopra della media Italia (fonte: IRi). Il fatturato 2020 si attesta a 4,5 miliardi di euro (+17% rispetto al 2019). In Conad, la MDD occupa la prima o seconda posizione nel 76% delle categorie. Conad negli anni ha, infatti, costruito un grande progetto sui prodotti a marchio, che l'ha portata nelle case di oltre 10 milioni di famiglie, contribuendo a far diventare l'insegna leader di mercato. Risultati raggiunti grazie a 5 capisaldi che guidano le strategie 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 verso la sostenibilità ambientale; valorizzazione del servizio; infine la cultura del sapore, attraverso il consolidamento dell'offerta premium.

MDD Conad

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

Marca	Numero prodotti	Fatturato (milioni di euro)	% fatturato MDD
Totale MDD Conad	5.056	4.567	100,0%
Conad	3.776	3.830	83,9%
Verso Natura	296	188	4,1%
Sapori&Dintorni	405	489	10,7%
Altre Marche*	579	60	1,3%

*Piacersi, Alimentum, Essentiae, Conad Baby, Integratori Parafarmacia Conad, Sapori&Idee, 11 Paralleli, I Cavalieri, etichette Vini.

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 5.056 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 3.776 referenze, dal latte al tonno, dalla pasta ai tovaglioli di carta, rappresenta oggi l'83,9% 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 405 eccellenze alimentari di 19 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 2020 la linea ha sviluppato 489 milioni di euro di fatturato, pari al 10,7% 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 71 prodotti enogastronomici di eccellenza, destinati ad aumentare nel 2021 a 200 referenze complessive.

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 296 referenze che nel corso dell'anno 2020 hanno generato un fatturato pari a 188 milioni di euro, il 4,1% del totale MDD Conad.

CONAD ESSENTIAE

Una linea di prodotti dedicata alle persone che amano prendersi cura di sé e del proprio corpo in modo naturale, grazie alla natura essenziale degli ingredienti. Ogni ricetta combina gli estratti naturali delle piante in una formulazione unica e ideale per un trattamento efficace e completo. Tutti i prodotti della linea sono, infatti, formulati con estratti di origine vegetale, senza parabeni e, a seconda delle formule, senza siliconi e senza coloranti.

CONAD BABY

Una linea completa di prodotti dedicata alla cura e all'alimentazione dei bambini fin dai primi giorni di vita. La marca garantisce alle mamme la sicurezza e la bontà dei prodotti per la crescita dei figli, con un assortimento di referenze rivolto a bambini 0-6 anni.

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.

CONAD ALIMENTUM

Marchio pensato per chi ha esigenze nutrizionali specifiche, per chi è intollerante al lattosio o al glutine. Un'offerta mirata e specializzata che aiuta le persone con le intolleranze a non rinunciare al gusto, in piena sicurezza.

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 ad una specifica esigenza di benessere: 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 rilassamento.

Linee guida di sviluppo MDD

Convenienza

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

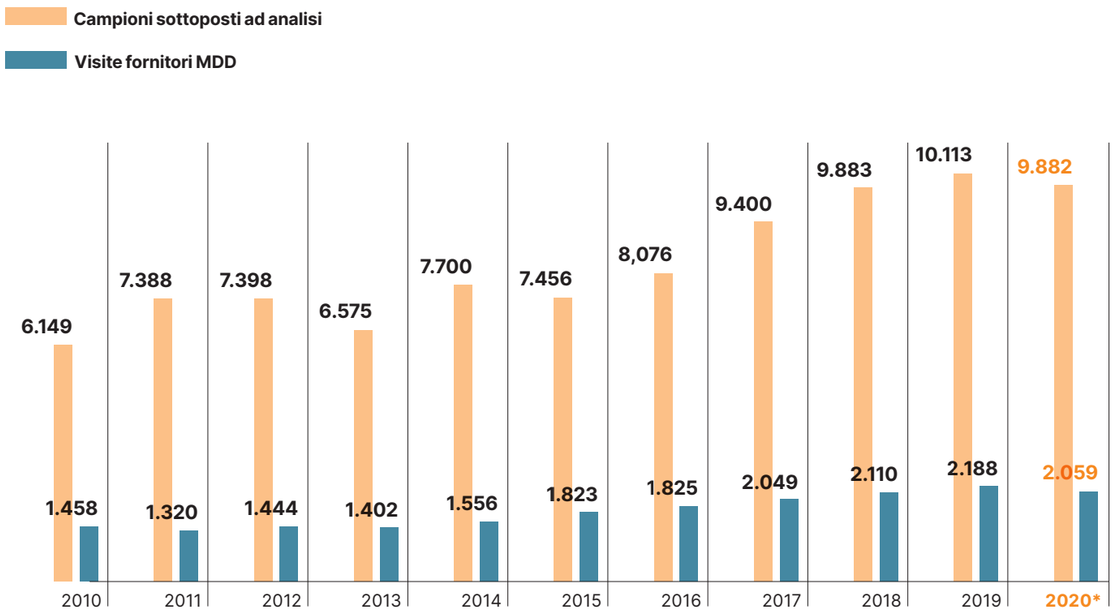
Il consolidamento dell'offerta premium MDD: il lancio di Sapori&Idee Conad

Conad, per essere sempre più vicina ai propri clienti e soddisfarne ogni esigenza, a novembre 2020 ha lanciato la nuova linea di prodotti Sapori&Idee Conad. Un'offerta premium selezionata, che raccoglie ingredienti e ricette capaci di combinare materie prime di eccellenza e sapori provenienti dall'Italia e dal mondo per creare un'esperienza di gusto unica e innovativa. Questo ha portato ad un ampliamento e consolidamento dell'offerta premium MDD Conad: le eccellenze enogastronomiche locali, espressione del territorio e della tradizione, interpretate dal marchio Sapori&Dintorni Conad, si sono integrate con i sapori moderni e contemporanei della nuova linea Sapori&Idee Conad.
Lo sviluppo della linea prevede oltre 200 referenze, rappresentative di circa 40 categorie merceologiche, tra prodotti di drogheria alimentare, freschi e freschissimi, surgelati e bevande. Le specialità della marca Sapori&Idee Conad vengono selezionate con cura e realizzate attraverso processi produttivi meno invasivi, garanzia di un alto contenuto di innovazione e qualità.

Conad e la qualità dell'offerta

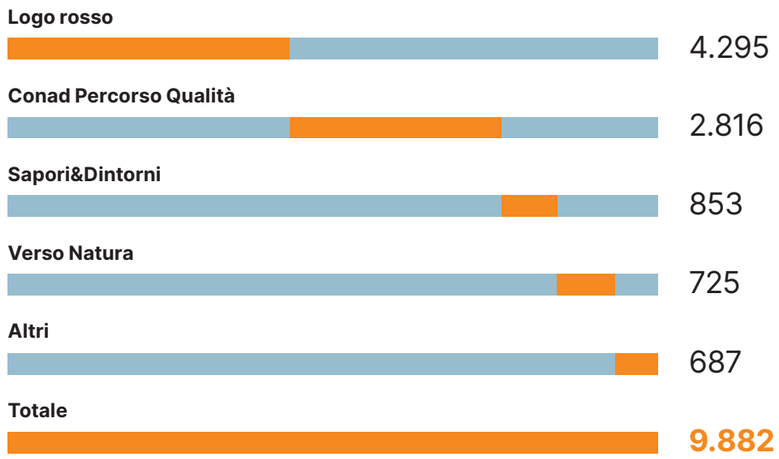
Nonostante il periodo difficile, con le limitazioni agli spostamenti imposte dall'emergenza pandemica, l'attenzione di Conad alla qualità dei prodotti offerti alla clientela è rimasta ai massimi livelli. Un percorso che parte dalla selezione dei fornitori, per arrivare ai controlli su tutto il ciclo produttivo, dal campo alla lavorazione e alla trasformazione, fino alla consegna e conservazione nel punto vendita.
La prima importante verifica concerne la selezione dei partner di Conad. Vengono visitati i siti produttivi e verificato il rispetto degli standard inseriti nelle linee guida Conad.
Questi comprendono i requisiti strutturali, il sistema qualità applicato, le caratteristiche etico-sociali. Questo pacchetto di regole, che diventa poi parte integrante del contratto di fornitura, recepisce ovviamente tutto ciò che è previsto dalla legge, a cui si vanno ad aggiungere alcuni principi propri di Conad. I controlli, i cui esiti adottano una scala di criticità di giudizio che va da 1 (voto più alto) a 5 (voto più basso), continuano poi per tutta la vita del contratto. Ai produttori che nel corso del contratto scivolano verso il basso viene chiesto un piano di rientro all'interno degli standard. Le linee guida di Conad si basano sullo standard IFS (International Featured Standard), un sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza, applicato a tutti i livelli della produzione nei quali gli alimenti vengono lavorati. Messo a punto a più riprese, la sua ultima versione, la settima del 2020, è espressione della grande distribuzione tedesca, francese, italiana e spagnola. I requisiti imposti da questo standard fanno riferimento ai sistemi di gestione qualità, alla metodologia HACCP e a un insieme di requisiti GMP (Good Manufacturing Practice), GLP (Good Laboratory Practice) e GHP (Good Hygiene Practice). Complessivamente, nel 2020 sono state effettuate 2.059 ispezioni. Tali verifiche vengono effettuate da tecnici specializzati; la macchina dei controlli è composta in particolare dagli 12 addetti della divisione "Qualità e sviluppo", coadiuvati da oltre 50 ispettori che operano per conto di Conad e che si appoggiano a 10 laboratori di analisi sparsi su tutto il territorio nazionale.
I campioni analizzati nel 2020 sono stati 9.882, ripartiti tra i diversi brand della MDD e i vari comparti. I controlli che hanno interessato i prodotti del Percorso Qualità Conad (tra carni, ortofrutta, ittico, oltre a generi vari e fresco) sono 2.816, quelli sui prodotti a logo rosso 4.295, sugli alimenti della linea Verso Natura 725 e quelli di Sapori&Dintorni 853. Non solo le linee più note, anche i vini a marchio esclusivo, i prodotti Creazioni d'Italia (il marchio dedicato ai mercati esteri) e la gamma dei materiali di consumo per i punti di vendita, come carta, pellicole, vassoi in polistirolo, ecc., fino agli impianti di carburante.
Nell'eventualità in cui qualcosa non risulti conforme ai parametri stabiliti, scatta l'immediato ritiro o richiamo dell'intero lotto di produzione da tutta la rete. Il servizio clienti di Conad utilizza il canale Web e i reclami raccolti vengono utilizzati anche per individuare i difetti dei prodotti, che risultano comunque essere complessivamente rari: nel 2020 solo lo 0,5% delle segnalazioni ricevute sui prodotti a marchio ha avuto un livello di criticità 5, che ha quindi generato da parte di Conad un'opportuna presa in carico.

Evoluzione dei controlli



*base: 9 mesi

Campioni sottoposti ad analisi nel 2020



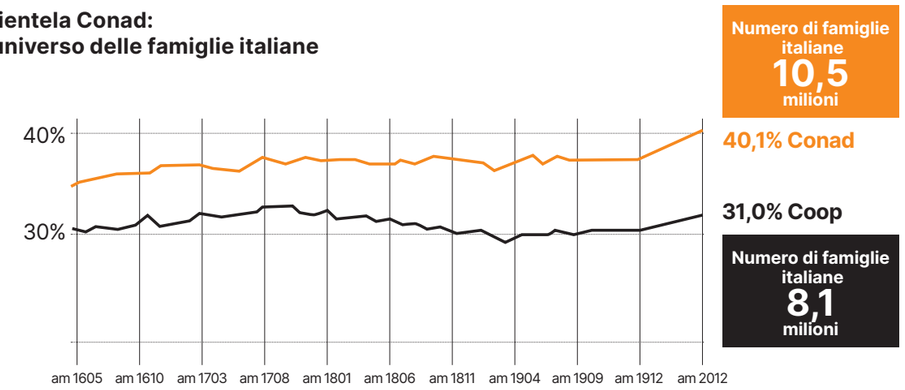
07. Relazione con il Cliente

La comunità è più grande

Nel corso degli anni Conad ha ampliato la propria presenza sul territorio, raggiunto e poi consolidato la leadership nel mercato nazionale, evoluto la propria offerta per soddisfare i desideri della clientela.

Molte cose sono cambiate dall'atto costitutivo di Conad nel 1962, ma sono rimaste immutate le fondamenta, i principi e i valori che guidano il sistema Conad da sempre.
L'impegno sul territorio, la relazione con le comunità, il rispetto e la centralità della persona, rappresentano elementi distintivi dell'insegna che ne guidano la crescita e il futuro. Sin dalla sua fondazione, Conad ha puntato a creare un legame strettissimo con il territorio e le persone. Lo scaffale è, infatti, solo il punto di arrivo di un pensiero più ampio e concreto che si esprime in una reale vicinanza e sostegno alla comunità, puntando a costruire valore sociale attraverso diverse leve. In primo luogo, attraverso la valorizzazione e il sostegno dei fornitori locali, contribuendo così alla crescita del benessere collettivo, oltre che attraverso l'impegno in una serie di iniziative che coinvolgono quanti si trovano in condizioni di bisogno o difficoltà, anche con il contributo del mondo dell'associazionismo e della pubblica amministrazione.
Un quadro in cui gioca un ruolo di primo piano anche il forte contributo in termini di occupazione. Il sistema Conad è arrivato infatti a contare nel 2020 oltre 65 mila addetti su tutto il territorio nazionale (contro i 57.499 del 2019).
La brand essence di Conad, alimentare le forze positive della Comunità, è espressione di un impegno concreto che caratterizza l'insegna da sempre, oltre le mura dei propri punti vendita, grazie al lavoro quotidiano di Soci e collaboratori su tutto il territorio italiano.

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



Fonte: Gfk

la Pasticceria
la Panetteria
CONAD
Persone oltre le cose
CANDONGA
PANIFICIO DI SANT'EUFEMIA

Vicini agli italiani

La prossimità è da sempre uno dei tratti distintivi di Conad, che è vicina ai territori, alle esigenze delle famiglie italiane, anche e soprattutto in un anno difficile come quello appena trascorso.

I numeri confermano la relazione di fiducia e di vicinanza che lega Conad ai propri clienti: nel 2020 sono 10,5 milioni le famiglie che hanno scelto Conad come punto vendita di riferimento per la spesa quotidiana o le provviste mensili, in crescita del 7,1% rispetto al 2019 (fonte Gfk Eurisko), mentre le carte fedeltà attive (Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card) hanno raggiunto le 7.960.606 unità (+5,3% rispetto all'anno precedente). I clienti Conad rappresentano il 39,5% delle famiglie italiane. Numeri importanti, di grande soddisfazione e riconoscimento, che richiedono all'insegna anche una commisurata assunzione di responsabilità.

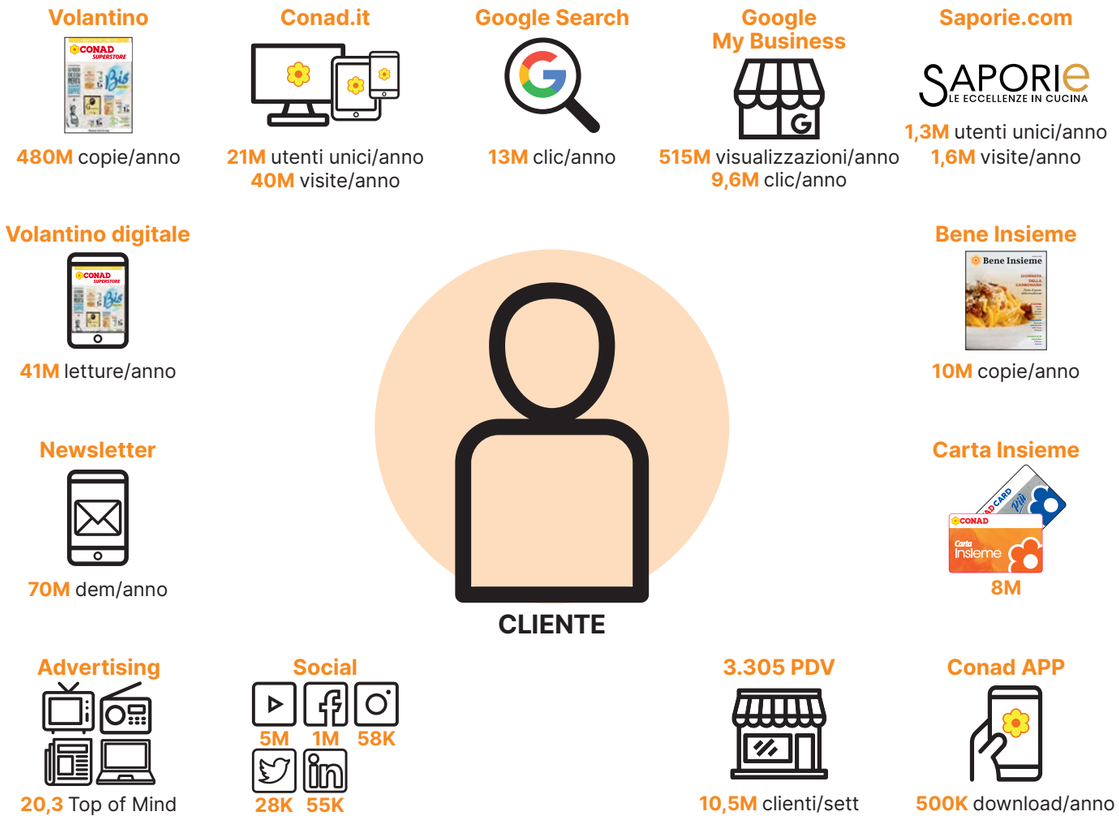
La centralità del cliente

Lo sviluppo di nuovi punti di contatto con la clientela, gli strumenti di comunicazione che evolvono in ottica multicanale, la crescente attenzione al mondo digital.

Sono solo alcune tra le numerose direttrici seguite da Conad per costruire una relazione di ascolto e confronto con i propri clienti, volta a raccogliere informazioni, impressioni e necessità dalle famiglie e crescere insieme. Da tempo l'insegna ha impostato una strategia di comunicazione multicanale, puntando su web e social, con l'obiettivo di accrescere le occasioni di dialogo e di confronto. Una strategia resa più che mai attuale dalla pandemia che ha accelerato la trasformazione del cliente in ottica di "omnicanalità", intesa come integrazione circolare tra punto di vendita e mondo online. Questo implica per il largo consumo la necessità di rafforzare la propria presenza, anche attraverso modalità innovative, sui canali digitali così da ottimizzare e migliorare l'esperienza vissuta dai propri clienti. Lato digitale, il portale www.conad.it resta l'accesso principale al mondo Conad e il luogo dove clienti e stakeholder possono trovare notizie sul sistema Conad e sulle sue attività, dalle informazioni più istituzionali come comunicati stampa, struttura societaria, valori e missione, alle informazioni più commerciali e consumer oriented, come promozioni, iniziative, presentazione dei marchi e delle linee di prodotto. Nel 2020 il portale Conad ha registrato 40.292 milioni di visite (a fronte dei 28 milioni del 2019), mentre gli utenti unici hanno raggiunto quasi i 21 milioni (erano 14,5 milioni nel 2019). Il sito conad.it permette inoltre di incentivare una fruizione del volantino in modalità digitale: nel 2020 sono state 13,2 milioni le letture del volantino tramite il sito a cui si vanno ad aggiungere circa 28 milioni di letture da sfogliatori digitali. Ma l'identità digitale del sistema Conad non si esaurisce nel sito web. Le schede Google My Business dei punti vendita sono in continuo aumento, registrando notevoli miglioramenti in termini di interazioni con gli utenti: nel 2020 sono 3.061 le schede pubblicate con un dato di clic pari a 9,6 milioni (+54% rispetto al 2019). 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. Una relazione con le persone forte e consolidata, anche nel mondo digitale, grazie anche all'utilizzo dei canali social, su cui il sistema Conad lavora per costruire contenuti semplici, facilmente fruibili e che permettano di comunicare in maniera diretta con l'utente. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn hanno raggiunto notevoli risultati in termini di incremento di fan base, impression e interazioni, dimostrando di essere strumenti importanti anche per il rafforzamento della reputazione dell'insegna. Tra gli strumenti di comunicazione digitale dell'ecosistema Conad spiccano anche le newsletter, sempre più apprezzate da chi desidera rimanere aggiornato su iniziative, promozioni e campagne. Il cliente ha la possibilità di avere Conad sempre con sé anche grazie all'App Conad, i cui risultati dimostrano quanto sia uno strumento di comunicazione

sempre più consultato e utilizzato (nel 2020 500.000 download e 9,9 milioni di sessioni). Non solo offerte e promozioni, ma anche servizi: Altuoservizio.conad.it è il portale che permette al cliente, nei punti vendita abilitati, di navigare sul sito e riempire il proprio carrello online per ricevere la spesa comodamente a casa o ritirala nel negozio di riferimento. Conad inoltre vuole essere un punto di riferimento per i propri clienti grazie alla creazione di contenuti originali e vicini alla vita quotidiana delle persone, come ricette o consigli su tour enogastronomici, grazie al sito Saporie.com che, nel 2020, ha raggiunto 1,3 milioni di utenti unici e 1,6 milioni di visite. Per Conad il mondo digitale vive una profonda osmosi con ciò che accade all'interno dei punti vendita: essere in relazione significa per l'insegna in primis ascoltare i bisogni quotidiani dei clienti nei 3.305 negozi su tutto il territorio italiano, attraverso il lavoro quotidiano di 2.348 Soci e oltre 65.700 addetti. All'interno del punto vendita sono numerosi gli strumenti di comunicazione con cui Conad entra in relazione con i propri clienti: il magazine mensile Bene Insieme (con una tiratura di 1 milione di copie), i volantini, i cataloghi, le carte fedeltà, i messaggi video e radio in store. Per il sistema Conad ogni strumento di comunicazione è un'occasione per rafforzare la relazione di fiducia e di vicinanza con il cliente. L'attenzione all'ascolto, al confronto e al dialogo riveste una notevole importanza anche per la comunicazione interna al mondo Conad: sulla base di queste premesse, Conad da anni produce un house organ cartaceo bimestrale, Comma, dedicato ai Soci e alle Cooperative, alternato ad una newsletter Comma, costruita con una selezione di notizie di rilievo.

L'ecosistema di comunicazione di Conad



Strategie di comunicazione

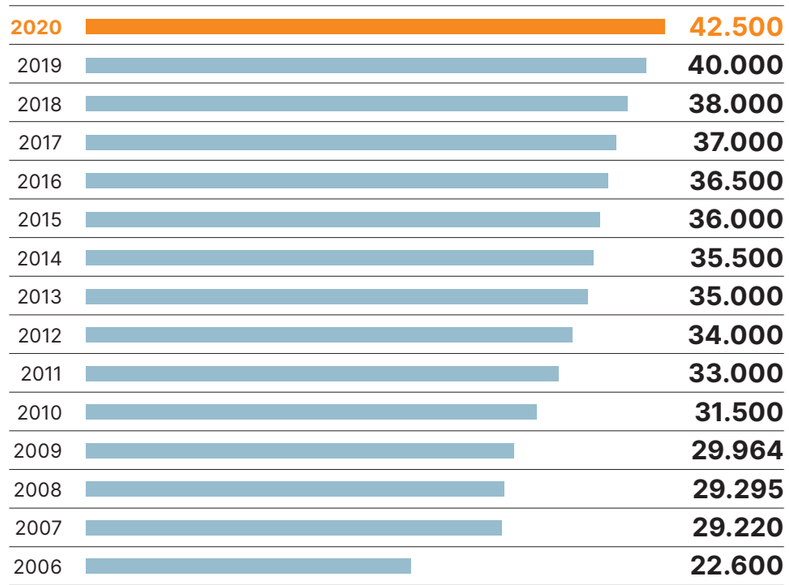
La relazione con la clientela passa anche attraverso una costante attività di comunicazione, che evolve in linea con le nuove esigenze dei clienti.

Tre sono gli asset distintivi di Conad che hanno portato l'insegna ad essere leader nella comunicazione multicanale. Il primo è la rilevanza, lo sviluppo di un concept forte e pregnante, che nel 2020 ha valorizzato l'importanza del concetto di "Comunità" e di vicinanza ai clienti.
Con "La comunità è più grande di un supermercato", Conad nel corso dell'anno 2020 è entrata nelle case e nel quotidiano degli italiani, espressione di un profondo radicamento nel territorio e di ascolto delle comunità.

Un forte elemento valoriale comunicato anche in occasione del Natale attraverso il claim "Far parte di una comunità è un dono. Anche a Natale", volto a contribuire alla costruzione di un sentimento comune che metta al centro le persone, le relazioni, le famiglie. La forza della comunità che, mai come nel 2020, si è rivelata fondamentale per superare le difficoltà sanitarie e socio-economiche causate dalla pandemia.
Il secondo è la leadership di investimento. Da tempo Conad continua a essere top spender in comunicazione, ovvero il maggiore investitore italiano nel settore della grande distribuzione organizzata. Gli investimenti su questa voce di spesa negli anni sono andati via via crescendo e anche nel 2020 l'insegna occupa saldamente il primo posto, con un peso del 24% sul totale, con un investimento lordo pari a 42,5 milioni di euro. Il terzo pilastro è rappresentato dal media mix perfezionato di anno in anno, composto nel 2020 da investimenti per l'81% sui media offline e per il 19% su quelli online.

Investimenti in spazi media di comunicazione (lordi)

Migliaia di euro



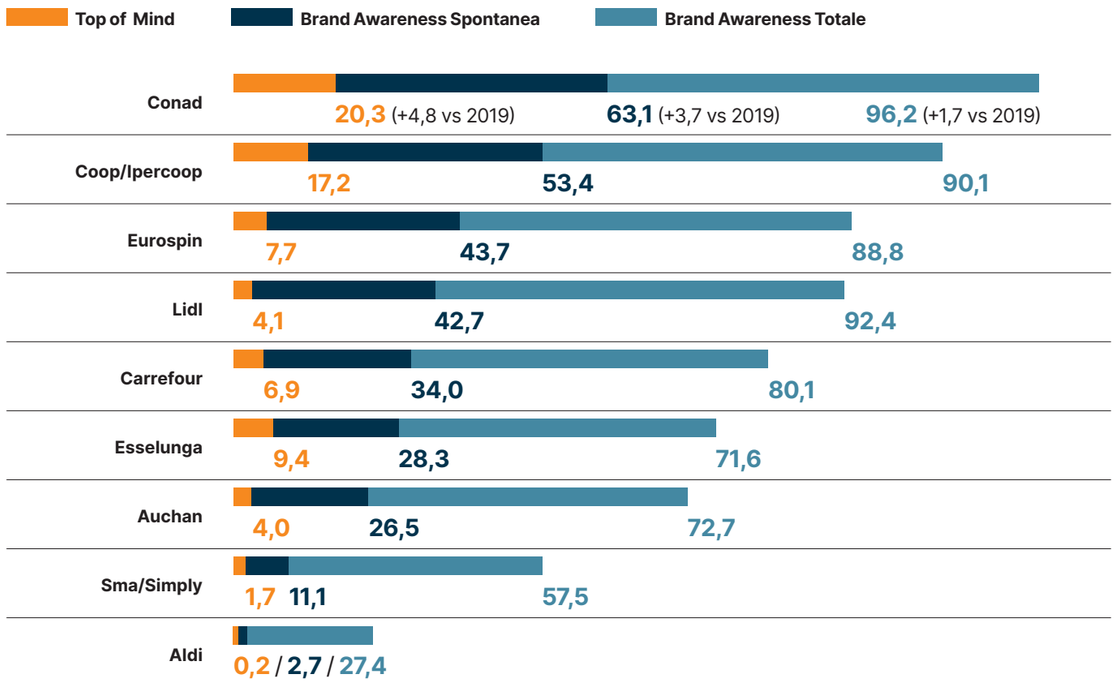
Fonte: elaborazione su dati Nielsen - valore degli spazi pubblicitari acquisiti

Conad conquista la leadership di Top of Mind del settore

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, classificazione che indica il massimo livello di notorietà per un brand, risultando familiare alla quasi totalità degli italiani – 96,2%, vale a dire 1,7 punti percentuali in più rispetto al 2019 – con un distacco del follower di oltre 6 punti.
Una popolarità che si riflette anche nel tasso altissimo di penetrazione del mercato: il parco acquirenti ha raggiunto nel 2020 quota 10,5 milioni di famiglie, vale a dire 2,4 milioni in più rispetto al secondo in classifica (dati GFK).

Leardership nella notorietà totale

Brand awareness del mercato GDO (Dicembre 2020 - Week 2+51)



Fonte: Gfk - Aggiornamento dati at dicembre 2020 - 11.000 casi

Conad è big spender della tv generalista

Share of voice anno terminante 2020

Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

CONAD
Tu Store
CONAD
BUONGIORNO
PROSSIMO CLIENTE
Diamo Spazio

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 2021

CONAD
Persone oltre le cose