CONAD

ANNUAL REPORT 2023



Sommario

	Conad 2023, l'inizio di una nuova fase di sviluppo	2
	Conad, il Sistema	3
01	**CHI SIAMO**	**4**
	Il Modello Conad	6
	Il Consorzio e il Sistema Conad	7
	La Carta dei Principi e dei Valori	8
	La Governance del Consorzio	10
	Le 5 Cooperative principali	12
02	**DALLA PARTE DEI CLIENTI**	**20**
	Editoriale di Daniele Manca	22
	Un anno di crescita in una congiuntura globale incerta	23
	Il carrello degli italiani: più spesa ma meno volumi	24
	Il trend della GDO Italiana: volumi in calo e più marca del distributore	26
	Conad nel mercato: i risultati del 2023	28
	Quote di mercato	30
03	**SOSTENIAMO IL FUTURO**	**32**
	L'approccio di Conad alla sostenibilità	34
	Valorizzare l'impegno per le persone e la comunità: la missione di Fondazione Conad ETS	38
	I principali progetti di Fondazione Conad ETS	39
04	**CANALIZZAZIONE E DIGITALIZZAZIONE**	**40**
	Canalizzazione. Prossimità e attrazione	42
	Digitalizzazione	44
	HeyConad, una piattaforma digitale al servizio dei clienti	46
	La rete Conad	48
	Focus Insegne	50
	I Concept	52
05	**PRODOTTI A MARCHIO CONAD**	**56**
	Il percorso di crescita della marca Conad	58
	Linee guida di sviluppo MDD	59
	Tutti i brand	60
	Quota della MDD Conad	62
	La qualità prima di tutto	63
06	**CON LA COMUNITÀ**	**64**
	Vicini alle Comunità, vicini alle persone	66
	Alimentare la relazione con il cliente	68
	La campagna di comunicazione	70
	Investimenti e leadership	70
	Leadership della notorietà	71

Conad 2023, l'inizio di una nuova fase di sviluppo

È ormai passato un anno da quando il Consiglio di Amministrazione mi ha eletto Presidente e posso, quindi, tracciare un primo bilancio di questo periodo complesso e complicato, per Noi e per tutto il Paese.
Il 2023 è stato un anno caratterizzato da grandi emergenze come l'inflazione a due cifre che ha eroso il potere di acquisto delle persone, le tensioni geopolitiche, tragiche guerre ed eventi climatici rovinosi.
Mai come nella nostra epoca questi eventi straordinari, che nella loro imprevedibilità si ripetono con grande regolarità, incidono sulla qualità della vita quotidiana di tutti noi.

In questo rapporto annuale troverete la sintesi del lavoro che tutti noi, soci dipendenti e gruppi dirigenti, abbiamo svolto per fronteggiare le emergenze, per garantire l'attuazione dei piani di sviluppo per rispondere ai bisogni delle comunità che ospitano i nostri punti vendita.
Un dato più di tutti fotografa questo enorme lavoro: per la prima volta abbiamo raggiunto e superato i 20.000.000.000 di vendite.

Questo traguardo prestigioso è innanzi tutto il frutto dell'impegno di tutti i nostri soci, i soli che si possono fregiare dell'appellativo di "Signor Conad". Questo però non è l'unico risultato raggiunto.
Vi è un valore intangibile che non compare nei bilanci del nostro sistema: il valore della nostra insegna, della Margherita Conad. Ebbene in quest'anno Brand Finance (importante società londinese specializzata nella valorizzazione delle insegne in tutti i Paesi del mondo) ha collocato CONAD all'ottavo posto tra i primi 100 più prestigiosi marchi del nostro paese, in crescita sull'anno precedente.
Leader di quota ma, soprattutto, leader di insegna... grandissimo risultato e anche altrettanta grande responsabilità. In questo anno abbiamo inoltre garantito il presidio e la presenza di Conad in tutti i luoghi della rappresentanza economica (GS1 Italy, UPA) e associativa (ADM, CONFCOMMERCIO) non arretrando di un centimetro in ossequio al ruolo che Conad ha e deve avere nel panorama economico nazionale e non solo.

I consumatori ci premiano e ci riconoscono perché manteniamo sempre le nostre promesse e la reputazione che ne deriva va salvaguardata in tutti i modi in quanto è la sintesi estrema del nostro grande vantaggio competitivo. Valori cooperativi condivisi, insegna e prodotti a marchio, comunicazione, sono gli ingredienti principali del successo di un modello imprenditoriale che non ha eguali nel nostro paese e che deve considerare questi risultati come una tappa intermedia verso traguardi ben più ambiziosi e di caratura europea. Consolidamento e sviluppo devono convivere nella nostra azione, dobbiamo operare nel quotidiano progettando il nostro futuro.

Futuro che sempre di più dovrà fare i conti con la sostenibilità, sia dal punto di vista ambientale che economico e sociale. Il nostro sistema sta operando da anni in tutti e tre gli ambiti, intervenendo in tutte le attività che caratterizzano la nostra filiera produttiva per quanto riguarda i temi di sostenibilità ambientale ed economica come ben rappresentato dal nostro bilancio di sostenibilità.

Come sapete per affrontare con più efficacia il tema della sostenibilità sociale, accanto a ciò che quotidianamente fanno i nostri soci e le nostre cooperative, è stata costituita la Fondazione Conad ETS. Nel suo primo anno di vita ha progettato e realizzato una straordinaria attività di contrasto alle tante povertà che affliggono i nostri giovani e le loro famiglie, affermandosi come una delle Fondazioni più dinamiche ed innovative dell'intero terzo settore. Le emergenze non ci hanno fatto arretrare di un passo nel nostro percorso per essere sempre più un moderno protagonista del nostro settore in Italia e in Europa.
Essere un leader di quota, di immagine e di pensiero ci responsabilizza e ci incoraggia a lavorare con crescente impegno nella realizzazione del nostro piano triennale che trova in tutti Voi, Soci e Cooperative, interpreti di straordinaria qualità umana e imprenditoriale.



Mauro Lusetti
Presidente Conad

Strategie di breve, medio e lungo periodo

Nel 2023 abbiamo avviato il Piano Strategico Triennale, fondato su due pilastri: Consolidare il presente, Sviluppare le basi per il futuro.
Questo Piano ha trovato nell'unità di intenti e di lavoro la sua strada più efficace: prevede investimenti per oltre 2 miliardi di euro ed è stato elaborato e messo in opera grazie al lavoro di tutte le componenti del Sistema Conad, in un mercato caratterizzato dalle incertezze della situazione geopolitica internazionale e dalla fiammata inflazionistica, ora in fase di rallentamento.

Nella parte di Consolidamento, nell'esecuzione del Piano abbiamo proseguito l'attività di canalizzazione della rete vendita già avviata negli scorsi anni. Il Sistema Conad è obbligato a offrire soluzioni di spesa sempre più diversificate per seguire le esigenze di una clientela che sta sempre più differenziandosi per comportamenti, composizione dei nuclei familiari e stili di vita. Abbiamo indirizzato e affiancato le cooperative e i soci nella definizione dei format distributivi, nel ridisegno di reparti e di assortimenti più aggiornati, nella costruzione di piani marketing dedicati, perché i clienti italiani stanno cambiando le loro abitudini di consumo e saremo chiamati ad offrire loro esperienze di acquisto in linea con l'evoluzione delle loro esigenze. Inoltre, per rafforzare il nostro tessuto operativo e organizzativo, sarà imprescindibile per le nostre cooperative sviluppare sinergie per aumentare la nostra efficienza operativa e logistica, sia sui prodotti MDD, sia sui territori. Altrettanto imprescindibile sarà il tema delle competenze, cruciale e impellente, perché la complessità dei processi e la specializzazione dell'offerta richiedono profili professionali sempre aggiornati, soprattutto nei settori di attività innovativi per il mondo della Grande Distribuzione.

Per lo Sviluppo dell'innovazione, il secondo pilastro del Piano Strategico, abbiamo aperto i temi della digitalizzazione della relazione con i clienti con il lancio della app Hey Conad, una piattaforma on-line che porterà Conad a rafforzare il rapporto con i consumatori offrendo loro informazioni commerciali e risposte personalizzate, integrate con nuovi servizi alle persone, come quelli per la salute, il tempo libero e la famiglia. L'obiettivo di Hey Conad sarà diventare il partner dei clienti in molti aspetti della loro quotidianità. In questo sviluppo useremo anche l'I.A. generativa, che stiamo esaminando in relazione alle nostre reali esigenze.
Altri elementi cruciali per il nostro sviluppo saranno i temi della sostenibilità, che per noi deve essere ambientale, sociale ed economica. Gli investimenti sulla sostenibilità trovano in Conad due filoni: la piattaforma "Sosteniamo il futuro" che ci consente di coinvolgere i clienti in oltre 50 iniziative sui territori; il percorso interno che ha portato alla definizione della prima matrice di doppia materialità nel bilancio di sostenibilità del Consorzio e delle cooperative e che pone le basi per il nostro Piano di Sostenibilità. Il prossimo ambito strategico partirà dal riposizionamento della nostra Marca Commerciale come brand leader nella sostenibilità, attraverso l'intensificazione delle azioni per ridurre l'impatto del packaging, diminuire le emissioni e impiegare materiali riciclati nella supply chain. Questi sono i valori, insieme alla qualità e alla convenienza, che ci dovranno fare riconoscere dai clienti come la loro marca italiana preferita.

In conclusione, l'applicazione del Piano Strategico ci consentirà di continuare su quel percorso di crescita che abbiamo imboccato anni fa. Nel 2023 il nostro fatturato è cresciuto di oltre l'8%, portandoci a 20 miliardi di euro; la quota di MDD sul totale ha superato il 33% delle vendite di prodotti confezionati; abbiamo confermato la leadership Conad nella quota di mercato con oltre il 15%. A questo si sono aggiunte vendite e risultati eccezionali nel mondo della Salute, dei Petstore, dei Carburanti e di altre formule che confermano la nostra posizione di assoluto rilievo nell'interpretazione dei nuovi trend di consumo e degli stili di vita.
Nel 2024 accelereremo su tutti i fronti, nella convinzione che per crescere ancora si debba lavorare tutti insieme e con una chiara e condivisa strategia di sviluppo, poiché gli scenari e le sfide che ci attendono non consentiranno risposte individuali in grado di affrontare le complessità dei mercati.



Francesco Avanzini
Direttore Generale Operativo

01.

Chi Siamo

Una grande Comunità, al servizio delle persone. È così che Conad, dal 1962, ha saputo conquistare la fiducia di oltre 11 milioni di famiglie italiane.
È grazie a un’ampia offerta di prodotti e servizi di qualità e convenienza e a un legame con i territori creato e alimentato dalla passione e dall’impegno quotidiano delle Cooperative, di tutti i Soci e i Collaboratori che la “margherita” di Conad ogni giorno è il punto di riferimento per le Comunità in cui opera, su tutto il territorio italiano. Nel 2023 Conad si è confermata la prima insegna della grande distribuzione in Italia, posizionandosi all'ottavo posto nella top 100 dei marchi italiani secondo il report di Brand Finance Italy 100, con un valore del marchio oltre i 5,4 miliardi di euro, +31% sul 2022. Conad rappresenta un sistema di persone, oltre 2 mila Soci e 70 mila Collaboratori, che lavorano ogni giorno in modo concreto per contribuire alla realizzazione di una società più attenta, sostenibile e prospera. Questo è il grande significato racchiuso nel payoff “Persone oltre le cose”.

Il Modello Conad

PER APPROFONDIRE

LE PERSONE AL CENTRO

L'importanza delle persone è un elemento fondante del modo in cui Conad ha scelto di fare impresa. A partire dalla relazione con il cliente da ascoltare per interpretarne i bisogni e trovare le risposte giuste alle sue esigenze. Una relazione che viene alimentata prima di tutto dai Soci, che ogni giorno contribuiscono a portare i valori di Conad dentro e fuori dai punti vendita. "Persone oltre le cose" non è solo il payoff che accompagna Conad, ma è un'assunzione di responsabilità e manifesto della centralità dell'individuo in ogni attività che viene condotta.

IL SOCIO

Fulcro dell'insegna Conad sono i Soci, ovvero imprenditori che hanno scelto di cooperare per creare un sistema dove il risultato finale vale più della somma dei singoli.
Il Socio è utente e, al tempo stesso, "proprietario", in quanto contribuisce direttamente alla definizione degli indirizzi strategici e alle decisioni che riguardano la consociazione. Come previsto dal modello organizzativo ed economico della cooperazione, ogni Socio può esprimersi individualmente secondo il principio "una testa un voto", che garantisce imparzialità ed equità delle scelte assunte per il bene collettivo. Il principio che guida la cooperazione è quello dell'intergenerazionalità: la Cooperativa di oggi è stata costruita dai Soci di ieri, ma appartiene ai Soci di domani, seguendo un lungo percorso in cui ciascuno contribuisce a creare valore per le generazioni future.

Come lavorano i Soci

Il Socio Conad è un commerciante al dettaglio che gestisce il proprio punto vendita, curando in primo luogo la relazione con il cliente; al suo fianco vi è la Cooperativa di riferimento che fornisce i servizi necessari allo svolgimento delle quotidiane attività. Inoltre, il Socio può contare sui vantaggi derivanti dal far parte di un Sistema che ha da sempre posto le persone al centro del proprio modello di business.

LE COOPERATIVE

I Soci imprenditori costituiscono le Cooperative che operano nelle diverse aree del Paese e che coordinano l'attività commerciale a livello territoriale. Il Consorzio Conad riunisce le cinque Cooperative principali: Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico e PAC 2000A.

Come lavorano le Cooperative

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

IL CONSORZIO NAZIONALE

Formato dalle cinque Cooperative consociate tra loro, Conad - Consorzio Nazionale Dettaglianti - agisce da centrale di acquisto e servizi per tutto il Sistema. Cooperative e Consorzio sono strumenti al servizio della strategia e del Socio Imprenditore.

Come lavora il Consorzio

In capo al Consorzio nazionale vi è la negoziazione nazionale e internazionale con i fornitori di merci e servizi, le attività di marketing e di comunicazione per tutto il Sistema, nonché la produzione, la promozione e lo sviluppo dei prodotti a marchio Conad - elemento cardine di sviluppo e consolidamento dell'intero sistema. La centralizzazione di queste attività consente di avere strategie omogenee su tutto il territorio nazionale, di ottimizzare i processi e monitorare in modo univoco il progresso delle attività.

Il Consorzio Conad

Fatturato
2,56
Miliardi di Euro

Patrimonio netto
159,61
Milioni di Euro

Collaboratori
255
Presenti al 31/12/2023

Il Sistema Conad

Fatturato della Rete Vendita
20
Miliardi di Euro

Patrimonio Netto Aggregato
3,49
Miliardi di Euro
(+7,4% rispetto al 2022)

Soci
2.167

Collaboratori totali
77.820
di cui **69.721 collaboratori della rete**

Punti vendita
3.331

Mq superficie di vendita
2.536.546

Centri logistici
60
1.017.017 mq

Concept Store
394

15,01%*
Quota totale in Italia

23,49%*
Quota totale supermercati

33,2%**
Quota marca del distributore nel canale super

*Fonte: Guida Nielsen largo consumo II sem 2023
**Fonte: IRI anno 2023

La Carta dei Principi e dei Valori

PER APPROFONDIRE

La Carta dei Principi e dei Valori è il documento che descrive la missione, la visione, i cardini strategici, i principi e i valori che alimentano l'identità dell'intero Sistema Conad. **I principi sono elementi inalienabili del Sistema Conad** e lo sostengono con forza, caratterizzando l'approccio al lavoro quotidiano e alle relazioni che ogni giorno vengono costruite e curate. Principi che nel mondo Conad si trasformano in **un insieme di valori che testimoniano il ruolo che Conad vuole avere per l'ambiente, le persone, le comunità, le imprese e i territori**, per rafforzare la propria identità Cooperativa e garantire una continuità sostenibile e responsabile all'intero Sistema.

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

Visione

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

Missione

Sostenere ogni Socio con strategie, funzioni e servizi adeguati al suo rapporto con i clienti e con gli altri stakeholder. Come?
- Ampliando la quota di mercato dell'insegna;
- Qualificando l'impresa commerciale;
- Sviluppando nuova imprenditorialità;
- Creando valore per l'impresa;
- Lavorando per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.

CARDINI STRATEGICI

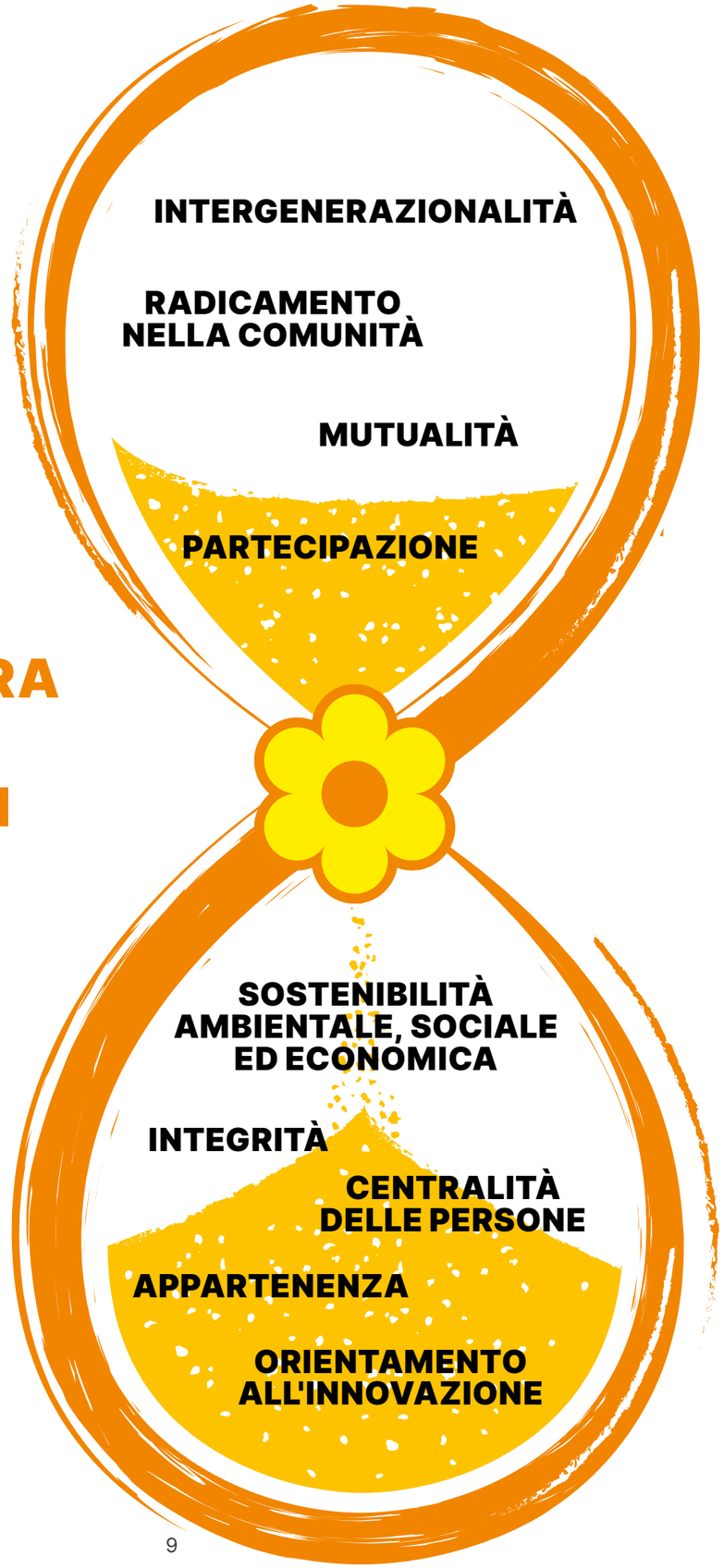
Sistema → **Business**

Movimento → **Valori**

Conad è molto più della prima insegna italiana della distribuzione.

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

LA CLESSIDRA DEI PRINCIPI E DEI VALORI





La Governance del Consorzio

IL CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Il Presidente, il Vice Presidente e i cinque consiglieri in rappresentanza delle Cooperative associate compongono il CdA, organo collegiale che determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo.
L'attuale Consiglio di amministrazione è in carica dal 9 maggio 2023.

IL PRESIDENTE

Dal 9 maggio 2023 Mauro Lusetti è il nuovo Presidente del Consorzio, nominato dall'Assemblea dei Soci quale amministratore indipendente in sostituzione di Claudio Alibrandi.
Tra le diverse attività, ha il compito di organizzare il lavoro del CdA, di dirigere le funzioni di controllo del Consorzio e di rappresentare il referente di Conad presso gli stakeholders.

IL COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio sindacale è stato nominato dall'Assemblea dei Soci il 9 maggio 2023 ed è composto da 3 sindaci effettivi e da 2 supplenti. L'organo di controllo della società ha il compito di vigilare sull'osservanza della Legge e dello Statuto, sul rispetto dei principi di corretta amministrazione ed in particolare sull'adeguatezza dell'assetto organizzativo, amministrativo e contabile adottato dalla società e sul suo concreto funzionamento.

L'ORGANISMO DI VIGILANZA

L'OdV è stato istituito nel 2008 ai sensi dell'art. 6 del Decreto Lgs. 231/2001 ed è dotato di poteri autonomi di iniziativa e controllo, per vigilare sul corretto funzionamento e sull'osservanza del Modello di Organizzazione e Gestione (MOG) da parte di tutte le figure decisionali del Consorzio. L'attuale composizione dell'Organismo di Vigilanza è stata deliberata dal CdA del 27 ottobre 2023 e rimarrà in carica per tre anni, come deciso da Conad in virtù delle dimensioni delle sue attività.

I DIRETTIVI

Il Sistema Conad articola le proprie attività in Direttivi, che vedono il coinvolgimento sia delle funzioni del Consorzio Nazionale Conad che delle Cooperative. I Direttivi, hanno la funzione di favorire, ciascuno per la propria aria di specializzazione, la condivisione, il confronto e l'individuazione delle linee strategiche di sviluppo del Sistema.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente
Mauro Lusetti

Vicepresidente
Massimo Marchionni

Consiglieri
Roberto Canu
Vitaliano Gaggi
Francesco Messina
Vincenzo Odorisio
Vanni Zanfini

COLLEGIO SINDACALE

Presidente del collegio sindacale
Massimo Mancinelli

Sindaci effettivi
Paolo Balzani
Andrea Barbieri

Sindaci supplenti
Federico Ambrosi
Giancarlo Grossi

ORGANISMO DI VIGILANZA

Presidente
Eleonora Ciliberti

Membri
Federico Mazzacuva
Giuseppe De Lucia

BOARD DI DIREZIONE

Presidente
Mauro Lusetti

Direttore generale operativo
Francesco Avanzini

Direttore amministrazione finanza e controllo
Matteo Capelli

Direttore del personale e affari generali
Moreno Batani

Direttore relazioni esterne e istituzionali
Fabio Caporizzi

ALTRE DIREZIONI

Direttore supply chain
Andrea Mantelli

Direttore acquisti grocery e international
Riccardo Breveglieri

Direttore acquisti freschissimi
Daniele Furlani

Direttore acquisti e offerta extralimentare
Barbara Astolfi

Direttore marketing dell'offerta e MDD
Alessandra Corsi

Direttore marketing canali distributivi e Crm
Silvia Bassignani

Direttore customer marketing e comunicazione
Giuseppe Zuliani

Direttore sistemi informativi aziendali
Gigliola Pirovano

Direttore qualità e sviluppo
Andrea Artoni

Direttore gestione Carte Conad e progetti innovativi
Davide Lonzardi

CONAD CENTRO NORD

Lombardia
Emilia-Romagna

COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI

Trentino-Alto Adige*
Lombardia
Veneto
Friuli-Venezia Giulia
Emilia-Romagna
Marche
Repubblica di San Marino

CONAD ADRIATICO

Marche
Abruzzo
Molise
Puglia
Basilicata
Albania
Kosovo

CONAD NORD OVEST

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



PAC 2000A

Umbria
Lazio
Campania
Calabria
Sicilia
Malta

1.583
Comuni italiani

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

(*) Regione presidiata dalla associata DAO



Conad Nord Ovest

PER APPROFONDIRE



Quote di mercato nell'area di pertinenza

10,49%

Fonte: Gnlc, II semestre 2023

Soci
371

Collaboratori totali
Oltre
18.000

Punti vendita
589
499.750 mq
di superficie coperta compresi i concept

Centri logistici
17
271.030 mq
di superficie coperta

Fornitori locali di beni alimentari
1.376
433 milioni
Fatturato complessivo

Carte fedeltà
2,7
milioni

Fatturato della rete di vendita
5.069
Milioni di Euro

Patrimonio netto consolidato
743,4
Milioni di Euro

Investimenti sulla rete
165,0
Milioni di Euro

Parafarmacie*
58

Ottici*
7

*di cui **ConCURA**
2

Distributori carburanti
25

PetStore
56



Conad Centro Nord

PER APPROFONDIRE



Quote di mercato nell'area di pertinenza

7,50%

Fonte: Gnlc, II semestre 2023

Soci
167

Collaboratori totali
8.197

Punti vendita
271
286.792 mq
di superficie coperta

Centri logistici
3
109.527 mq
di superficie coperta

Fornitori locali di beni alimentari
609
240 milioni
Fatturato complessivo

Carte fedeltà
1,04
milioni

Fatturato della rete di vendita
2.103
Milioni di Euro

Patrimonio netto consolidato
383,2
Milioni di Euro

Investimenti sulla rete
49,7
Milioni di Euro

Parafarmacie
28

Ottici
2

Distributori carburanti
1

PetStore
22



Commercianti Indipendenti Associati

PER APPROFONDIRE



Quote di mercato nell'area di pertinenza

10,05%

(3,00% quota DAO nel suo territorio)

Fonte: Gnlc, II semestre 2023

Soci
273
di cui **124 DAO**

Collaboratori totali
13.787
di cui **2.064 DAO**

Punti vendita
493
di cui **229 DAO**
384.867 mq
di superficie coperta
di cui **70.710 DAO**

Centri logistici
8
139.833 mq
di superficie coperta

Fornitori locali di beni alimentari
1.542
311 milioni
Fatturato complessivo
di cui **96 milioni DAO**

Carte fedeltà
612
mila
di cui **167.881 DAO**

Fatturato della rete di vendita

3.492

Milioni di Euro
di cui 413 milioni DAO

Patrimonio netto consolidato

830,7

Milioni di Euro

Investimenti sulla rete

153,9

Milioni di Euro

Parafarmacie*
25 di cui **3 DAO**

Ottici*
7

*di cui **ConCURA**
5

Distributori carburanti
7

PetStore
25 di cui **1 DAO**



Conad Adriatico

PER APPROFONDIRE



Quote di mercato nell'area di pertinenza

17,20%

Fonte: Gnlc, II semestre 2023

Soci
273

Collaboratori totali
9.188

Punti vendita
453
385.041 mq
di superficie coperta

Centri logistici
8
104.200 mq
di superficie coperta

Fornitori locali di beni alimentari
493
483 milioni
Fatturato complessivo

Carte fedeltà
1,09
milioni

Fatturato della rete di vendita

2.134

Milioni di Euro

Patrimonio netto consolidato

323,0

Milioni di Euro

Investimenti sulla rete

92,5

Milioni di Euro

Parafarmacie
27*

*di cui 1 gestita da partner Conad non inclusa nel conteggio complessivo dei concept a livello nazionale

Ottici
12*

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

Distributori carburanti
4

PetStore
3



PAC 2000A CONAD

PER APPROFONDIRE



Quote di mercato nell'area di pertinenza

20,24%

Fonte: Gnlc, II semestre 2023

Soci

1.083

Collaboratori totali

27.811

Punti vendita

1.525

1.009.156 mq
di superficie coperta

Centri logistici

19

313.050 mq
di superficie coperta

Fornitori locali di beni alimentari

510

354 milioni
Fatturato complessivo

Carte fedeltà

3,27
milioni

Fatturato della rete di vendita

7.191

Milioni di Euro

Patrimonio netto consolidato

1.049,7

Milioni di Euro

Investimenti sulla rete

176,2

Milioni di Euro

Parafarmacie

48

Ottici

6

Distributori carburanti

10

PetStore

34



02.



Dalla Parte dei Clienti

In un anno complesso che ha dato segnali spesso contrastanti ai consumatori, Conad ha continuato a difendere il potere d’acquisto dei suoi clienti attraverso un complesso di azioni. Dalla marca del distributore fino allo sviluppo di servizi omnicanale, ha continuato a offrire quel rapporto qualità-prezzo tanto importante per i clienti. Allo stesso tempo ha favorito il dialogo fra imprese e parti sociali per lavorare uniti nell’interesse dei lavoratori e delle famiglie, garantendo alle migliaia di imprese che compongono le sue filiere la giusta remunerazione. Questo ha contribuito al rafforzamento della leadership nella GDO in Italia, raggiungendo nel 2023 i 20 miliardi di euro di fatturato con una quota di mercato del 15%. Da leader responsabile del settore Conad ha confermato il piano di investimenti per la crescita, destinando risorse per circa 2 miliardi di euro nel prossimo triennio per rafforzare i canali, ottimizzare l’efficienza, investire sulle persone e gettare le basi per il futuro, supportando l’evoluzione digitale dell’insegna e perseguendo la sostenibilità economica, ambientale e sociale.

Editoriale

di **Daniele Manca**
Vicedirettore Corriere della Sera



La storia delle reti italiane fa intuire quanto la strada della cooperazione tra aziende nel nostro Paese dovrebbe e potrebbe garantire un maggior impatto economico e, contemporaneamente, la resilienza necessaria per reagire alle crisi.

Il mondo è davvero cambiato e sta cambiando a velocità crescente. Siamo tornati a parlare di geopolitica e ci stiamo impegnando nella comprensione della forza dirompente dell'intelligenza artificiale. Due temi diversi, ma entrambi capaci di modificare il mondo a cui eravamo abituati. Due temi che si sommano alle tante crisi che caratterizzano questo primo quarto del terzo millennio. Sono temi, eventi, a cui fatichiamo a dare risposte. Forse perché è diminuita la nostra capacità di reazione?

In periodi come questi, dove si fatica a vedere valori e principi, si deve essere realisti e comprendere che la discontinuità degli ultimi 20 anni, con i molti eventi – anche drammatici – che l'hanno segnata, è una situazione a cui ci siamo adattati, abituati. Così come ci siamo adattati ai computer, a Internet, agli smartphone, ai social. Tutte rivoluzioni che abbiamo assorbito e che, nel momento in cui arrivavano, sembravano doverci stravolgere la vita.

Così come abbiamo fatto nostro l'avvento dell'e-commerce, che avrebbe dovuto spazzare via la fisicità dell'acquisito. Un cambiamento c'è stato e produce conseguenze sull'oggi, perché la tecnologia è sempre più trasformativa e modifica modelli di business, consentendo il taglio dei tempi o dei costi di produzione. Ma ne abbiamo preso atto facendo nostra una parola nuova: resilienza, ovvero la capacità di reagire a forti shock.

Abbiamo sviluppato la capacità di risollevare situazioni critiche sia a livello individuale sia, attraverso l'inclusione, a livello sociale, collettivo. Questa ci consente di governare comportamenti che possono apparire distonici, di affrontare alterazioni sconosciute, di accettare diversità di approcci.

La storia delle reti italiane fa intuire quanto la strada della cooperazione tra aziende nel nostro Paese dovrebbe e potrebbe garantire un maggior impatto economico e, contemporaneamente, la resilienza necessaria per reagire alle crisi.

Un esempio di resilienza italiana è la forza delle reti: i distretti industriali italiani sono riusciti a competere con strutture più grandi e dotate di maggiore forza finanziaria. Certo, non è facile mettere assieme individualità così spiccate come quelle di chi fa l'imprenditore, ma la mancanza di grandi imprese è uno dei difetti sistemici dell'Italia. La dimensione è garanzia di maggiore resilienza agli shock finanziari e alle crisi in generale, oltre che condizione necessaria a continuare nei percorsi di crescita sui mercati nazionali e internazionali.

La cooperazione è un percorso non facile, che va a scapito della velocità, che impone una logica in cui la diversità di approccio diventa un valore, che consente di superare anche le difficoltà degli ultimi anni, con supply chain e globalizzazione interrotte dal ritorno impetuoso della geopolitica e dal susseguirsi di crisi che hanno portato l'incertezza nella disponibilità delle materie prime e dell'energia.

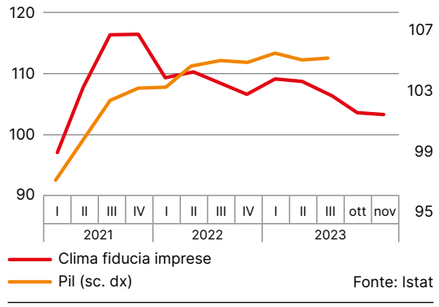
Quando si è nel pieno di una crisi, si tende a concentrarsi sul presente, a perdere di vista l'orizzonte più ampio, a smarrire il legame con il futuro. In casi come questi, la lentezza dovuta alla cooperazione è analoga a quella imposta dalla democrazia, basata su valori e principi condivisi. E sulla capacità di vedere lontano.

L'Europa ci sembra lenta perché ci dimentichiamo che un'unione deve tenere conto dei pareri di chi ne fa parte. Oggi pensare di poter fare a meno dell'euro sembra impossibile, ma non dobbiamo dimenticare che la moneta unica esiste perché agli inizi degli anni Novanta alcuni Paesi dell'Unione europea scelsero di cedere parte della loro sovranità con la convinzione che avrebbero fatto parte di un'entità più ampia e ben più forte e importante nella geopolitica mondiale. Questi Paesi, tra cui l'Italia, capirono che il mondo stava cambiando e che il cambiamento poteva essere governato se quelle che, apparentemente, erano rinunce, diventavano invece scelte lungimiranti. Anche nella cooperazione accade un fenomeno analogo. ■

Un anno di crescita in una congiuntura globale incerta

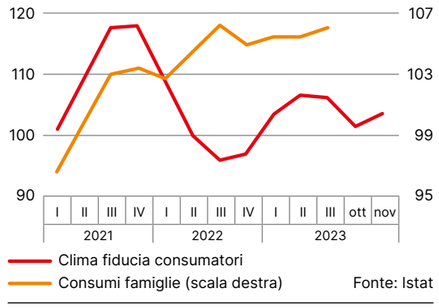
PER APPROFONDIRE

PIL E CLIMA DI FIDUCIA DELLE IMPRESE
(valori concatenati e indici base 2010=100)



Fonte: Istat

CONSUMI DELLE FAMIGLIE RESIDENTI E CLIMA DI FIDUCIA DEI CONSUMATORI
(valori concatenati e indici base 2010=100)



Fonte: Istat

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

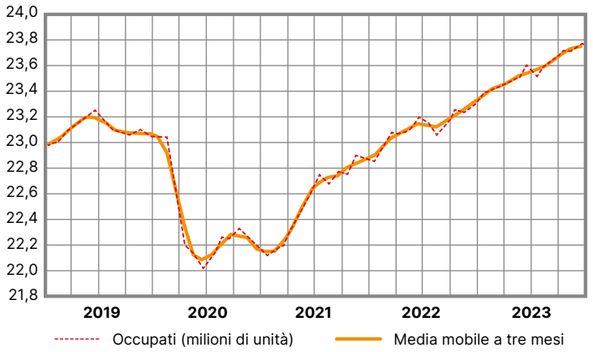
INFLAZIONE ANCORA ELEVATA, RIPRESA FERMA, FIDUCIA DI CONSUMATORI E IMPRESE CONTRASTANTI

In un contesto europeo che ha visto l'inflazione annuale 2023 attestarsi al 2,7% (Fonte: Eurostat), la crescita media annuale dei prezzi al consumo in Italia è stata del 5,7%, elevata seppur in calo rispetto al 2022. La decelerazione è dovuta alla diminuzione dei prezzi dei beni energetici regolamentati, dei beni alimentari lavorati, dei servizi ricreativi, culturali e per la cura della persona, e alle conseguenze delle politiche monetarie restrittive attuate dalla BCE.
In questo scenario, l'Italia ha affrontato un periodo di crescita economica moderata allineata con l'Area Euro. Il PIL ha registrato un +0,7%, in rallentamento rispetto al 2022 (+3,7%) anche a causa della chiusura del mercato del credito e della debolezza degli scambi internazionali, nonostante gli effetti dall'attuazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (Fonte: Banca d'Italia).
Il clima di fiducia cambia a seconda che si tratti di consumatori o imprese: in aumento per quanto riguarda i primi – l'Istat ne ha censito un aumento per la prima volta da luglio – mentre fra le imprese il calo è ininterrotto da agosto, se pur in modo più moderato (-0,5 p.p.)

OCCUPAZIONE IN CRESCITA, MA RESTA IL DIVARIO NORD-SUD E IL GENDER GAP

Il 2023 si è chiuso con una crescita del tasso di occupazione, pari al 61,5%, con un aumento di +483mila unità (+2,2% in un anno) e per un totale 23 milioni e 580mila persone attualmente impiegate; il tasso di disoccupazione, invece, cala al 7,7% (-0,4%), scendendo a 1 milione 947mila unità (-81mila).
Dal punto di vista territoriale, le forbici restano ancora importanti: al Nord il tasso di occupazione (69,4%) è di 21 punti superiore a quello del Mezzogiorno (48,2%), mentre il tasso di disoccupazione nelle regioni meridionali (14,0%) è oltre il triplo di quello del Nord (4,6%).
Il tasso di occupazione femminile registra un leggero incremento rispetto agli uomini (+1,4% contro +1,2%), accompagnato da una più netta riduzione del tasso di disoccupazione (-0,6% per le donne e -0,3%). Tuttavia, il divario a svantaggio delle donne rimane significativo, con un differenziale di circa 18 punti sia nei tassi di occupazione che di inattività nella fascia 15-64 anni, e di 2 punti nel tasso di disoccupazione.
Per quanto riguarda gli accordi lavorativi, a dicembre 2023 l'Istat ha rilevato che i 44 contratti collettivi nazionali attivi coprono il 47,6% dei lavoratori assunti, circa 5,9 milioni di persone, rappresentando il 48,1% del totale delle retribuzioni. Nel corso dell'ultimo trimestre del 2023, sono stati aggiornati tre contratti,

OCCUPATI
Gennaio 2019 - gennaio 2024, valori assoluti in milioni, dati destagionalizzati

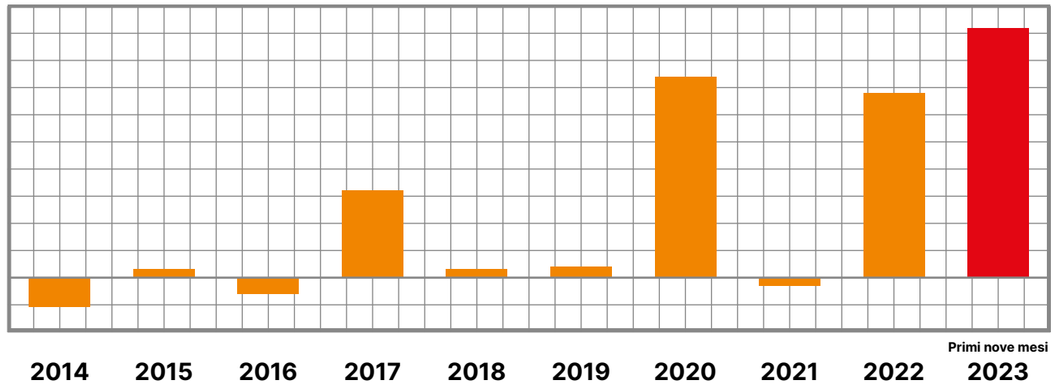


mentre è scaduto quello del settore alimentare. Nel corso del 2023 è inoltre proseguito fra Confcommercio e le parti sindacali il confronto circa il rinnovo del CCNL del Commercio.
Il tema del recupero del potere d'acquisto rimane aperto, con le retribuzioni che crescono più lentamente dell'inflazione: nel 2023, sono aumentate del 3,1% a fronte di un tasso di inflazione annuo del +5,7%.

Il carrello degli italiani: più spesa ma meno volumi

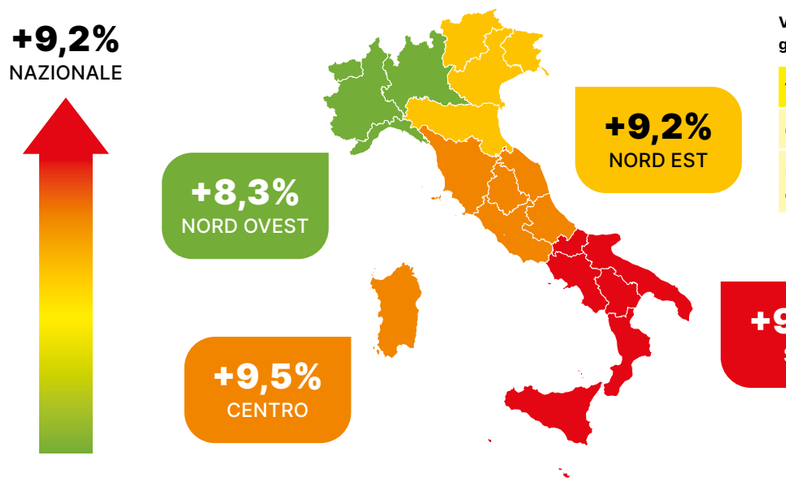
Nei primi nove mesi del 2023, la spesa alimentare domestica è cresciuta del 9,2% su base annua (Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ), nonostante un calo nei volumi acquistati.
I supermercati dominano la distribuzione con il 40% del mercato e un incremento del fatturato del 9,8%, mentre i discount segnano la crescita più alta del fatturato (+10,5%), pari a quella degli ipermercati. Le famiglie con bambini piccoli e adolescenti, che affrontano maggiori difficoltà economiche, hanno aumentato la spesa solo del 2,6%, a fronte di un alleggerimento del carrello. Al contrario, gli over 55 incrementano i volumi acquistati, con una spesa maggiore del 12-14%. Tutti i settori alimentari vedono aumentare la spesa, con incrementi significativi per uova (+17%), olio extra vergine di oliva (+29,7%), latte e derivati (+14,8%), derivati dei cereali (+13,9%), e carni (+7,6%). La quota di prodotto a marchio del distributore raggiunge il 31% nel Largo Consumo Confezionato (LCC), con i derivati dei cereali spinti da prodotti per la colazione (+17,1%) e pane (+16,8%), e il riso in forte aumento (+24,8%). La spesa per pasta cresce del 10,1%, mentre quella per le farine è più contenuta (+5,5%). I prodotti lattiero-caseari segnano il maggior incremento (+14,8%), con il latte UHT che costa il 20% in più. La spesa per carni è guidata dal settore avicolo, con un aumento dei volumi del 5,2%. Gli ortaggi freschi e trasformati crescono del 9,4%, trainati da patate e prodotti a base di pomodoro, mentre la frutta aumenta del 5,4%, influenzata dalla variabilità dell'offerta e da una domanda debole.

DINAMICA DELLA SPESA DOMESTICA PER PRODOTTI ALIMENTARI
Variazione su base annua



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

DINAMICA DELLA SPESA DOMESTICA PER AREA GEOGRAFICA NEI PRIMI NOVE MESI



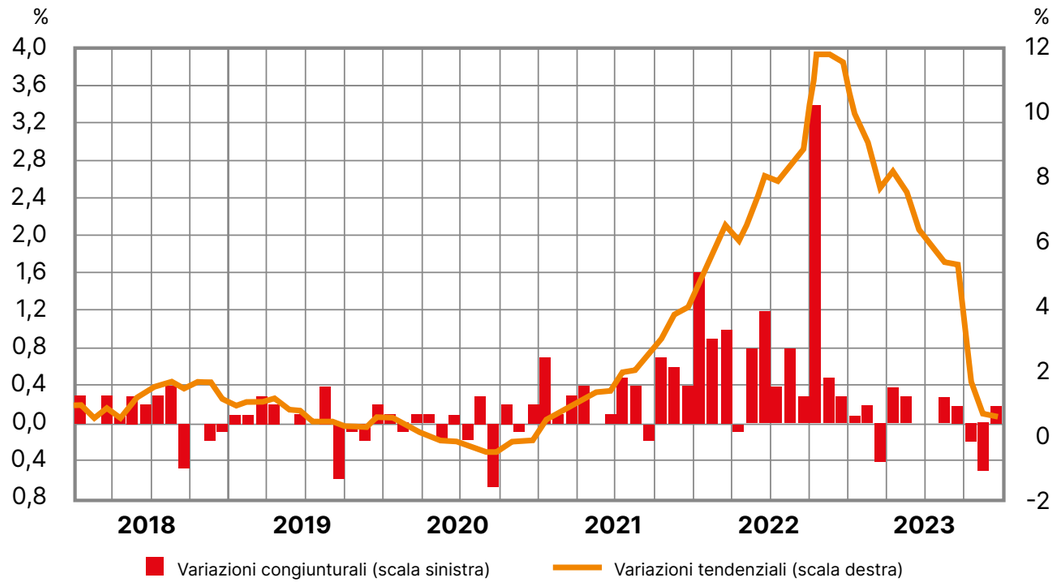
VAR% SPESA PERIODO CUMULATO gen-sett 2023/gen sett 2022

Totale agroalimentare	**9,2**
Generi alimentari	9,7
Bevande analcoliche e alcoliche	5,7

Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ



INDICI DEI PREZZI AL CONSUMO
Gennaio 2018 - dicembre 2023, variazione percentuali congiunturali e tendenziali (base 2015=100)



Fonte: Istat

LE SFIDE DELLA GDO, TRA INFLAZIONE E GEOPOLITICA

Il 2023 è stato dominato da vari fattori che hanno impattato l'economia reale e i consumi, legati tanto a fenomeni già presenti nel medio-lungo periodo, quanto a nuovi eventi che hanno ridisegnato equilibri e priorità.

La GDO (o Grande Distribuzione Organizzata), in particolare, ha continuato con il suo impegno a contrastare il fenomeno inflattivo, andando a compensare per quanto possibile gli aumenti a listino, così da difendere il potere di acquisto. Una sfida che è divenuta sempre più difficile da sostenere, visti anche i margini già ridotti a partire dal 2022. A questi si sono sovrapposti fattori legati agli scenari internazionali, primo fra tutti il sempre alto costo dell'energia e il protrarsi in particolare della crisi ucraina – che continua a impattare a sua volta i listini agroalimentari europei.
A livello squisitamente italiano, pesa anche il costo del lavoro – fronte su cui Conad ha per altro preso parte ai tavoli per il rinnovo del CCNL di riferimento.
Sul finire del 2023 si è poi aperto, drammaticamente, il fronte medio-orientale con l'attacco a Israele del 7 ottobre e la conseguente durissima offensiva di Tel Aviv sulla Striscia di Gaza, che ha portato a un domino sul quadrante con impatti severi sul piano della logistica internazionale. Si pensi, a tal proposito, che secondo una stima ISPI, il costo per il trasporto di un container da Shanghai a Genova è quasi raddoppiato tra l'inizio e la fine di dicembre.

Il trend della GDO Italiana: volumi in calo e più marca del distributore

PER APPROFONDIRE

In Italia, l'intero settore della Grande Distribuzione Organizzata, pienamente integrato in un sistema Omnichannel, ha registrato un fatturato di 9,9 miliardi di euro nel dicembre 2023, in crescita del 4,3% rispetto all'anno precedente (Fonte: "Lo stato del Largo Consumo in Italia" – NielsenIQ). L'incremento ha interessato tutte le tipologie di canali di distribuzione: i negozi specializzati in prodotti farmaceutici hanno visto una crescita del 10,8%, i discount del 6,5%, i supermercati del 5,5%, i superstore del 2,2%, mentre gli ipermercati oltre i 4.500 mq² sono rimasti stabili.
Il Largo Consumo Confezionato ha chiuso il 2023 con un aumento del valore del 8,3% rispetto al 2022. Analizzando le quantità vendute, dopo l'eccezionale crescita del 2020 (+5,1% rispetto al 2019) dovuta alla pandemia, il biennio successivo ha visto un'inversione di tendenza con cali del -0,9% nel 2021 rispetto al 2020 e del -0,3% nel 2022 rispetto al 2021. Nonostante le previsioni di un ritorno all'equilibrio nel 2023, l'inflazione ha influito sui volumi di consumo, causandone una riduzione ulteriore del -1,7% rispetto al 2022.
A dicembre 2023 l'inflazione nel Largo Consumo Confezionato si è attestata al 4,4%, in calo rispetto al 5,8% di novembre. Per proteggersi dall'aumento dei prezzi, gli italiani hanno ridotto il mix del carrello dell'1,5%, riflettendo comportamenti più orientati al risparmio. Di conseguenza, l'incremento effettivo dei prezzi è risultato del 2,9% e, a seguito del picco del +16% del febbraio 2023, ha progressivamente rallentato nei mesi successivi, pur mantenendo una tendenza positiva. Per quanto riguarda le vendite promozionali, si è mantenuto un trend positivo con una quota promozionale del 23,4% nel dicembre 2023, leggermente inferiore dello 0,5% rispetto al dicembre 2022. La percentuale di vendite in promozione per l'intero 2023 si è attestata al 23,3%, segnando un lieve aumento rispetto al 23% del 2022. Questo incremento è attribuito agli sforzi dei canali distributivi, che hanno offerto significativi sconti, con il 16,8% delle vendite promozionali del 2023 generate proprio da queste riduzioni di prezzo.
Infine, venendo ai prodotti a marchio del distributore (Mdd), hanno rappresentato il 21% del Largo Consumo Confezionato in dicembre nei supermercati, ipermercati, e negozi a servizio libero, mentre per l'intero canale Omnichannel italiano, inclusi i discount, la quota è salita al 29,6%. Il marchio del distributore ha continuato a crescere nel 2023, attestandosi in media al 31,5% rispetto al 30,6% del 2022, a conferma della sua crescente importanza per i consumatori italiani. Di contro, le marche leader hanno visto una diminuzione della loro quota di mercato dell'1%, passando dall'11,3% del 2022 al 12,3%.



E-COMMERCE STABILE, LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE POTRANNO FAVORIRNE LO SVILUPPO

PER APPROFONDIRE

Il 2023 segna un altro anno di crescita per l'eCommerce B2C in Italia, con un fatturato che si attesta a 54,2 miliardi di euro, +13% rispetto al 2022 (fonte: Politecnico di Milano-consorzio Netcomm). Il Digital Retail rappresenta il settore con la maggiore crescita in termini di percentuale sul fatturato totale delle imprese private italiane, impiegando circa 378.000 persone nel paese. Il settore dei prodotti registra un incremento meno marcato, con un +8% di fatturato rispetto al 2022, mentre i servizi mostrano una crescita significativa, +25% rispetto all'anno precedente, spinta soprattutto da turismo e trasporti, che continuano a riprendersi dal forte calo subito durante la pandemia.

La crescita del Digital Retail in Italia si distingue dalla media europea, dove l'aumento del fatturato è stato possibile solo grazie all'aumento dei prezzi, ma si allinea al trend globale, con le vendite di prodotti online in aumento del +8,9% a livello mondiale, tasso leggermente superiore rispetto alla crescita complessiva delle vendite al dettaglio (+3,9%).

L'e-commerce, dunque, non si trova più in una fase di rapida espansione, e per sostenerne lo sviluppo sarà necessario uno sguardo proiettato verso il futuro nonché una implementazione efficace delle nuove tecnologie a disposizione. Tra le maggiori aree di sviluppo, molte sono state migliorate attraverso l'intelligenza artificiale: il virtual try-on; sistemi avanzati di raccomandazione; chatbot; la ricerca tramite immagini; l'Extended Reality, un mix di realtà virtuale e aumentata per replicare online in modo più accurato l'esperienza di acquisto in negozio.

IL 2023 SECONDO IL PANIERE OSSERVA ITALIA: GLI ANIMALI DOMESTICI SEMPRE PIÙ PRESENTI NELLA SPESA DEGLI ITALIANI

Nel 2023 segno più per tutti i panieri del largo consumo secondo le rilevazioni di Nielsen, con alcune considerazioni di massima: il tempo dedicato al consumo domestico cresce; la voglia di star bene e il desiderio di prestare più attenzione alla propria salute non sono più trend estemporanei; si affacciano nuovi "membri" nelle famiglie, gli animali da compagnia, verso i quali gli italiani destinano sempre più risorse all'interno del loro budget di spesa.
Il desiderio di praticità emerso nel 2022 sembra rallentare, come testimonia il +7,4% dei "Pronti da mangiare" – all'interno del quale i secondi pronti (secondi piatti pronti, freschi e surgelati) registrano un +2,3% – e il +5,2% dei "Facili e veloci", cioè i piatti unici easy food (panini, tramezzini, pizze, focacce, piadine). Balzo importante invece dei "Preparati in casa" (materie prime e semilavorati) con un +11,3% e dei "Basici", sia per quanto riguarda i piatti basici (pasta, riso, condimenti) che sono aumentati del +10,8%, che del sottopaniere "Prima colazione", biscotti, latte, caffè, confetture, cereali e merendine, che è cresciuto a valore del +12,1% sul 2022. In questo contesto, la crescita del +11,5% del "Fuori Pasto", vale a dire gelati, tavolette e snack, cioccolatini, caramelle e pasticceria industriale, conferma il bisogno di un certo desiderio di autogratificazione. Nonostante ciò la curva dell'area "Benessere e salute" negli ultimi due anni è costantemente cresciuta, con un differenziale del 19,3% fra gennaio 2022 e dicembre 2023, lasciando intuire una consapevole maturità da parte degli italiani sull'importanza della cura di sé. I dati restituiscono infatti sia un incremento del sottopaniere "Benessere" (integratori, prodotti integrali, latte ad alta digeribilità, dolcificanti, tonno al naturale), che ha registrato un +10% sul 2022, sia del "Salutistico" (prodotti a base di soia, riso e gluten free), cresciuto del +10,1%.
Ma il vero e proprio boom è stato però nel comparto PetCare (accessori, cibo e cura degli animali domestici) cresciuto del +16,2% sul 2022 e del + 29,4% nei 24 mesi (gennaio 2022-dicembre 2023), a testimonianza di quanto sempre più gli animali da compagnia sono diventati parte integrante delle famiglie – non a caso Eurispes ha censito 20 milioni di italiani possessori di un animale in casa.



Nel 2023 segno più per tutti i panieri del largo consumo secondo le rilevazioni di Nielsen

Conad nel mercato: i risultati del 2023

In un anno complesso come è stato il 2023, i fondamentali del Sistema Conad sono stati in crescita, nonostante la leggera contrazione dei consumi, confermando Conad insegna leader del settore in Italia, con un fatturato di sistema di 20 miliardi di euro, in crescita dell'8,11% rispetto all'esercizio precedente, con una quota di mercato di poco al di sopra del 15% sul totale della grande distribuzione italiana.

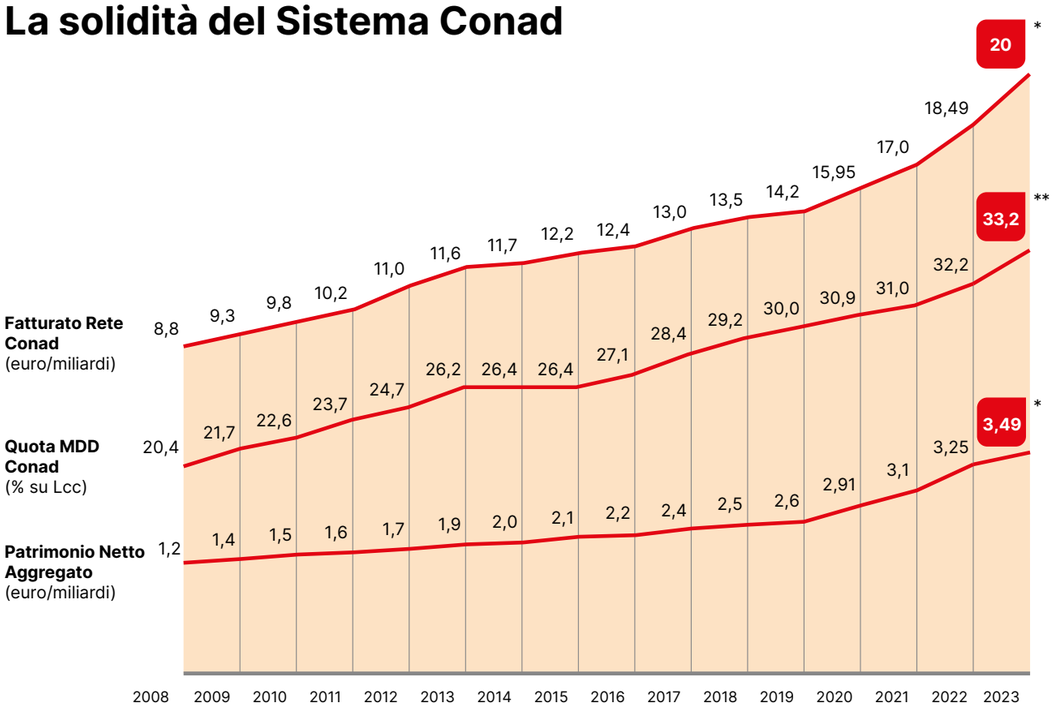
Le buone performance sono state favorite soprattutto dall'ottimo andamento dei prodotti a marchio, che hanno messo a segno un balzo del +12,9% a 6 miliardi di euro, rappresentando oggi il 33,2% del canale super.

PER APPROFONDIRE

Evoluzione Fatturato Rete di Vendita Conad



La solidità del Sistema Conad



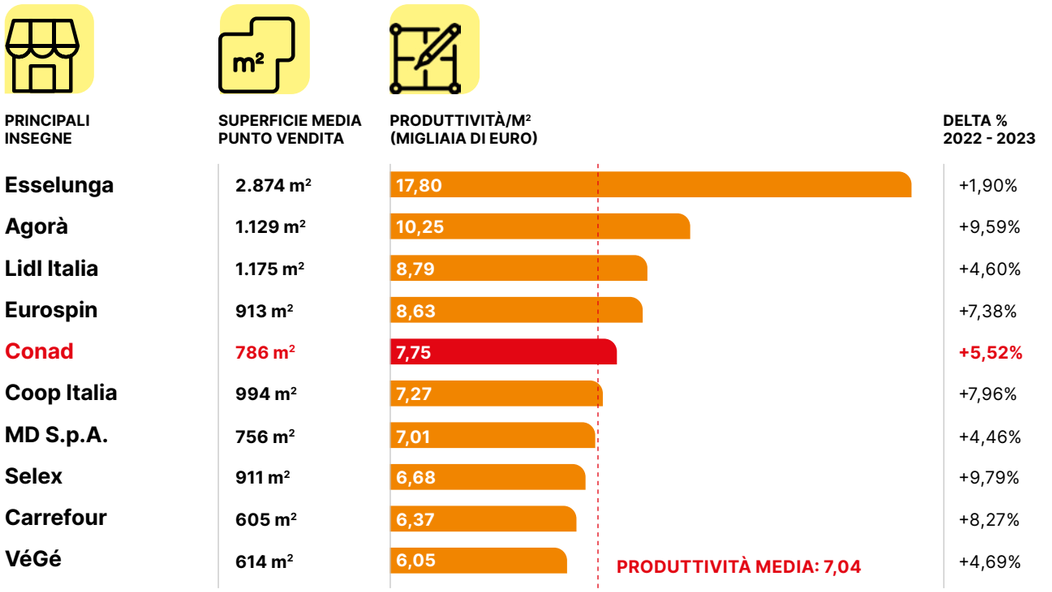
* Fonte: elaborazione dati interni Conad
** Fonte: Iri, anno 2023, canale super

PRODUTTIVITÀ IN CRESCITA NEI PUNTI DI VENDITA

Conad si attesta sopra la media nazionale in termini di produttività dei punti vendita anche nel 2023, con un valore di 7.750 euro/mq, in crescita del 5,52% rispetto all'anno precedente, nonostante la superficie media dei punti vendita sia inferiore a quella di altre insegne. Un risultato che è frutto della stretta relazione che Conad vive con i territori in cui è presente e della capillarità che la contraddistingue, con una presenza in tutte le Regioni grazie anche ai negozi di prossimità e agli urban format pensati per i Comuni più piccoli.

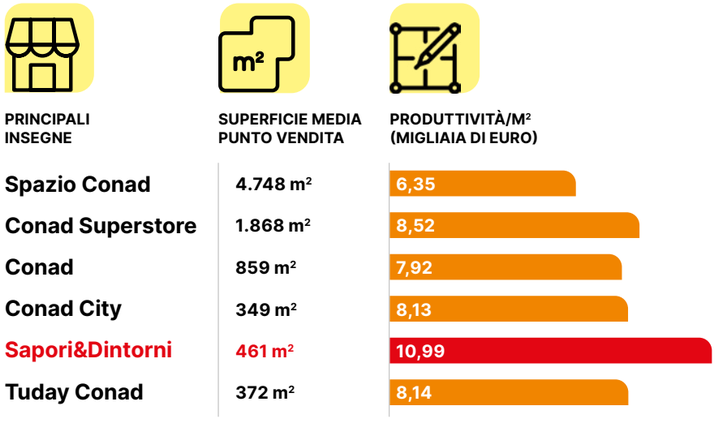
La **produttività media è cresciuta per tutti i format**, con un'ottima prestazione di Sapori&Dintorni che supera i 10mila euro/mq, di Conad Superstore con 8.520 euro/mq e del nuovo format di prossimità Tuday con 8.140 euro/mq. Nello scenario della GDO in Italia continua la crescita dei discount Lidl, Eurospin e MD Spa, comunque in linea con la generalizzata crescita di tutte le insegne.

La Produttività delle Principali Insegne



Fonte: Gnlc, II semestre 2023

La Produttività delle Principali Insegne Conad



Fonte: Elaborazione dati interni

Quote di mercato

In uno scenario della Gdo caratterizzato da Gruppi multinsegna e dalla progressiva ascesa dei discount, Conad si conferma l'insegna leader di mercato, grazie ad una strategia omnicanale in grado di presidiare tutto il territorio nazionale con format di vendita differenti per vocazione e missione ma tutti contraddistinti dalla stessa insegna e da un'univoca e coerente promessa ai clienti: garantire una spesa di qualità, completa e conveniente.

Seppure in un anno segnato da inflazione e costi energetici ancora elevati che hanno pesato sui consumi degli italiani, Conad ha chiuso il 2023 con una quota di mercato del 15,01%, in lieve aumento rispetto al 2022 (era 14,96%) così come la quota detenuta nel canale supermercati, che si attesta al 23,49% (era il 23,48% nel 2022)
Dal negozio di prossimità al punto vendita di attrazione, 3.331 punti vendita e 394 Concept Store (che includono PetStore, parafarmacie, ottico, distributore carburanti, somministrazione) hanno consentito a Conad di essere insegna leader in 6 Regioni (Umbria, Abruzzo, Sardegna, Lazio, Calabria e Emilia-Romagna), al secondo posto in 4 (Valle d'Aosta, Molise, Sicilia e Marche) e al terzo in altre 3 regioni.

Posizionamento Conad nelle regioni

	PDV	POSIZIONE
LEADER		
Umbria	163	1/13
Abruzzo	137	1/15
Sardegna	77	1/15
Lazio	581	1/16
Calabria	176	1/16
Emilia Romagna	310	1/23
FOLLOWER		
Valle d'Aousta	5	2/13
Molise	15	2/14
Sicilia	321	2/15
Marche	116	2/16
TERZA INSEGNA		
Campania	296	3/17
Toscana	191	3/17
Puglia	166	3/17
ALTRO		
Liguria	55	4/17
Trentino Alto Adige	129	5/17
Friuli Venezia Giulia	28	4/17
Lombardia	231	5/24
Veneto	68	7/21
Piemonte	79	7/20
Basilicata	12	8/15

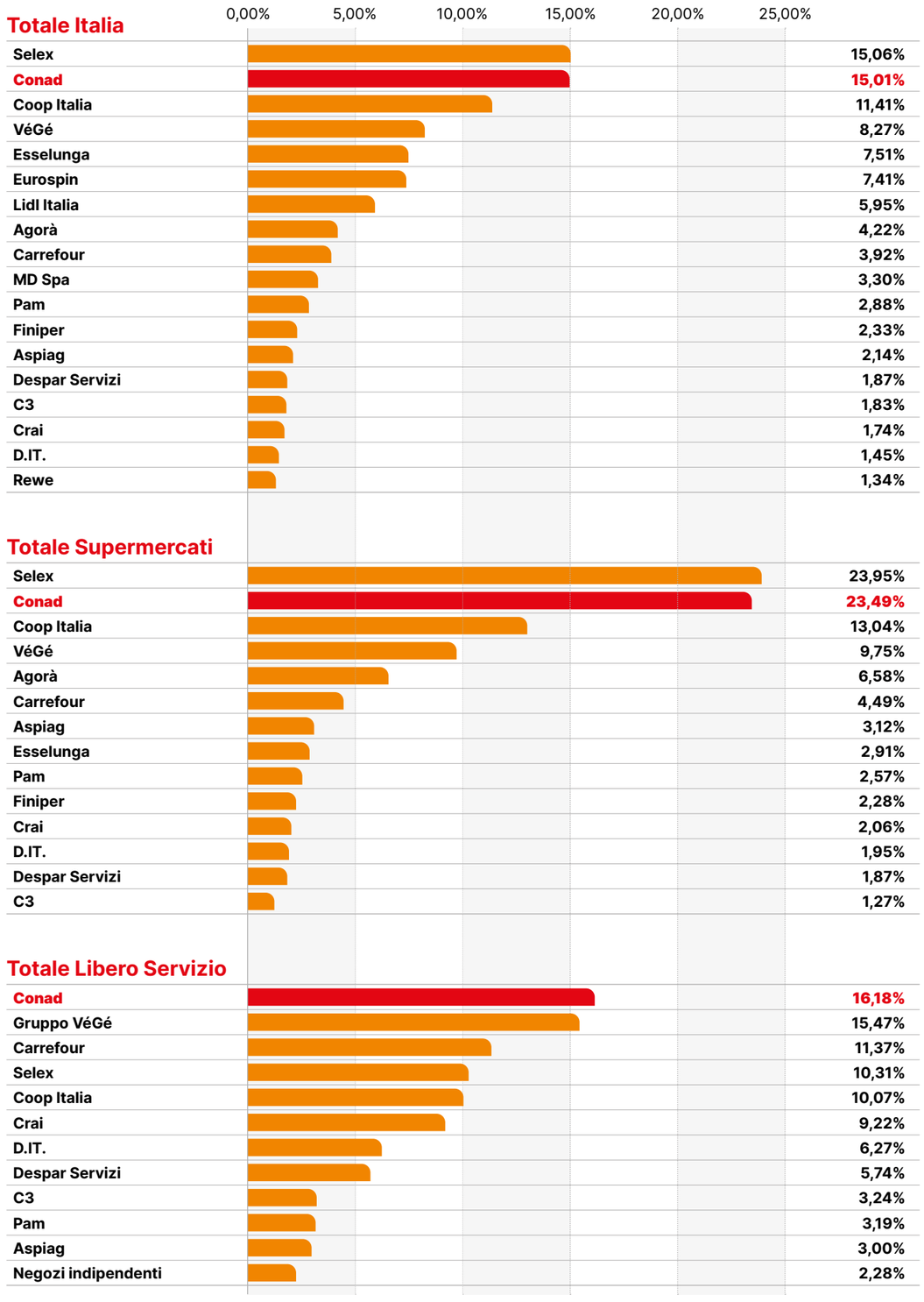


LEADER in 6 regioni

SECONDO in 4 regioni

TERZO in 3 regioni

Quote di mercato per insegne



Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo, II semestre 2023

03.



Sosteniamo il Futuro

Conad ha da tempo adottato la sostenibilità come strada maestra da perseguire per generare benessere condiviso per le persone, l'ambiente e la Comunità: non esiste infatti una reale crescita economica se non vi è anche una sostenibilità ambientale e sociale. Una scelta di responsabilità che nasce dalla consapevolezza del ruolo che l'insegna ha nell'economia reale del Paese e nelle Comunità in cui opera che viene alimentata quotidianamente da un complesso di azioni concrete di cui tutti gli attori del Sistema Conad sono i protagonisti: Consorzio, Cooperative, Soci e Collaboratori.
Dalla riduzione dell'impronta climatica al sostegno al potere di acquisto, dal rapporto sinergico con i fornitori locali allo sviluppo di packaging ecosostenibili, dalla tutela della biodiversità alla promozione di stili di vita salutari. Un passo alla volta, ogni giorno, dentro e fuori dai punti vendita, insieme: è così che concretamente sosteniamo il futuro.

L'approccio di Conad alla sostenibilità

PER APPROFONDIRE

Al vertice della piramide strategica di Conad, lo strumento guida che riassume gli elementi cardine della strategia dell'insegna, è posizionata la sostenibilità, insieme ad altri due pilastri portanti, ovvero il Socio imprenditore e il prodotto a marchio. Una chiara assunzione di responsabilità che nasce dalla volontà e capacità di Conad di ascoltare e farsi interprete dei bisogni della società e delle Comunità in cui opera, dando concretezza al ruolo sociale che Conad ha da sempre nei territori.
Un percorso che coinvolge tutto il Sistema Conad e tutti i diversi stakeholder, sia interni che esterni, verso un nuovo modo di fare business più responsabile, consapevole e distintivo.

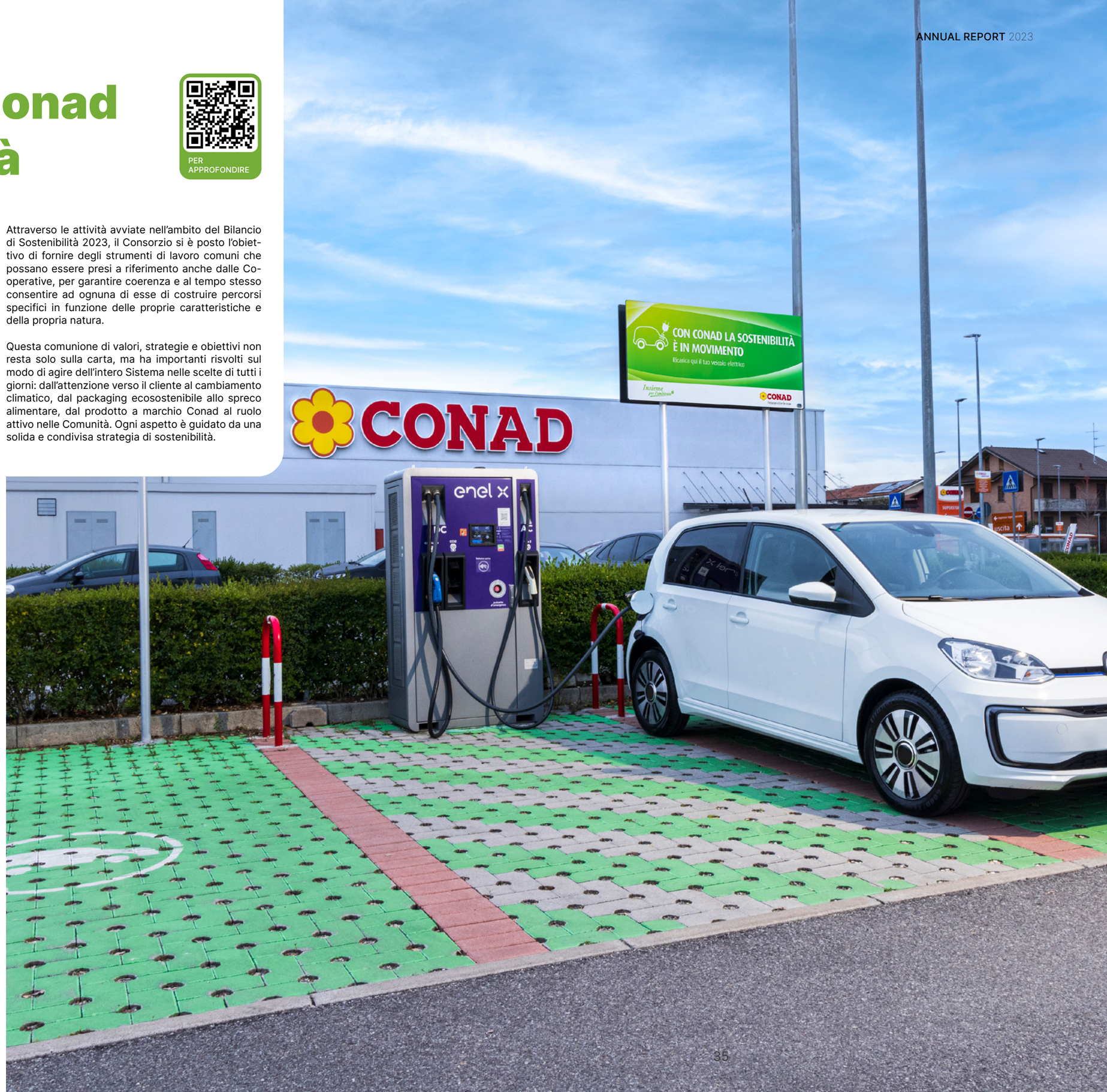
Da questa assunzione di responsabilità e dalla volontà di generare benessere e ricchezza per l'ambiente, le persone e i territori è nato nel 2021 Sosteniamo il futuro, l'icona della strategia di sostenibilità di Conad di medio-lungo periodo che si pone come obiettivo quello di tradurre in azioni concrete, efficaci e misurabili l'impegno del Sistema Conad per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. Una cornice strategica ispirata agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'Agenda 2030 dell'Onu, per rispondere alle grandi sfide globali e raggiungere equità sociale, salvaguardia dell'ambiente e una crescita economica sostenibile.

Nel 2023 sono stati 57 i progetti realizzati nel contesto strategico di Sosteniamo il futuro, di cui oltre la metà con un focus proprio in ambito Ambiente e Risorse.
La politica di sostenibilità di Conad nel 2023 si è ulteriormente consolidata con l'adozione della doppia matrice di materialità, uno strumento attraverso cui è stato possibile definire le tematiche maggiormente rilevanti per Conad e per i suoi stakeholder e che guiderà quindi le scelte strategiche dell'insegna nei prossimi anni.
Attraverso la matrice di doppia materialità, Conad ha valutato non solo come il suo business impatta su ambiente, persone ed economia (materialità d'impatto), ma anche come i cambiamenti in atto nell'ambiente e nella società influiscono sulla sua performance economico-finanziaria, in termini di rischi e opportunità, andando a erodere o creare valore (materialità finanziaria).

La matrice di doppia materialità, oltre a rappresentare la fotografia esaustiva del posizionamento di Conad sui principali argomenti inerenti la grande distribuzione, è soprattutto uno strumento programmatico che consentirà di definire degli obiettivi, il percorso per raggiungerli e migliorare quindi ulteriormente le proprie performance, rafforzando la leadership di Conad nella GDO anche sotto il profilo della sostenibilità.
Un impegno concreto e lungimirante, che anticipa nettamente quanto previsto dalla recente direttiva sulla Corporate Social Responsibility (CSRD), che impone l'obbligo di rendicontazione non finanziaria e l'adozione della matrice di doppia materialità solo a partire dal 2026 (su dati 2025). Anche in questo frangente, il Sistema Conad esprime la sua coesione e visione univoca, coinvolgendo sin da ora tutti gli attori che lo compongono: Consorzio, Cooperative e i Soci che rientrano nei parametri definiti dalla Direttiva.

Attraverso le attività avviate nell'ambito del Bilancio di Sostenibilità 2023, il Consorzio si è posto l'obiettivo di fornire degli strumenti di lavoro comuni che possano essere presi a riferimento anche dalle Cooperative, per garantire coerenza e al tempo stesso consentire ad ognuna di esse di costruire percorsi specifici in funzione delle proprie caratteristiche e della propria natura.

Questa comunione di valori, strategie e obiettivi non resta solo sulla carta, ma ha importanti risvolti sul modo di agire dell'intero Sistema nelle scelte di tutti i giorni: dall'attenzione verso il cliente al cambiamento climatico, dal packaging ecosostenibile allo spreco alimentare, dal prodotto a marchio Conad al ruolo attivo nelle Comunità. Ogni aspetto è guidato da una solida e condivisa strategia di sostenibilità.



Sosteniamo il futuro

Ambiente e Risorse

Logistica

- Conad Logistics
- Riduzione dell'impatto ambientale
- Azioni di compensazione

Punti vendita

- Gestione efficiente dei rifiuti e dei materiali di consumo
- Riduzione e gestione virtuosa delle eccedenze alimentari
- Attività di collezionamento premi sostenibili

Prodotti MDD

- Packaging ecosostenibile
- Filiere controllate e attente al benessere animale
- Qualità, sicurezza e sostenibilità dei prodotti a marchio

Persone e Comunità

Persone

- Intergenerazionalità e sostegno alle nuove generazioni
- Coinvolgimento e cura delle nostre persone
- Formazione e Sicurezza

Comunità

- Iniziative solidali e sostegno alla comunità
- Attenzione ai clienti e comunicazione trasparente
- Servizi per la Comunità

Imprese e Territorio

Imprese e Territorio

- Radicamento sul territorio
- Supporto ai fornitori locali
- Valorizzazione delle eccellenze del territorio

Valorizzare l'impegno per le persone e la comunità: **la missione di Fondazione Conad ETS**

PER APPROFONDIRE

FONDAZIONE CONAD ETS è un ente del terzo settore istituito a febbraio 2022 per volontà di Conad, prima insegna italiana della Grande Distribuzione. Nasce per mettere a fattor comune le iniziative di sostenibilità sociale e ambientale sostenute dalle cinque Cooperative associate a Conad (Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, CIA-Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico, PAC 2000A) sui territori di riferimento, valorizzandole e sviluppandone di nuove su scala nazionale. La finalità della Fondazione è filantropica: obiettivo di ogni intervento è l'impegno per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema. L'attenzione alle Comunità attraverso l'impegno quotidiano delle Cooperative e di tutti i Soci e Collaboratori è sempre stata una caratteristica intrinseca dell'intero Sistema e attraverso la Fondazione diviene ancora più concreta e pervasiva. Il ruolo della Fondazione è infatti sia di sostegno e potenziamento delle iniziative che Soci e Cooperative attivano autonomamente per rispondere alle specifiche necessità del territorio dove operano; sia quello di farsi promotrice di progetti di respiro nazionale e declinazione locale per affrontare tematiche sociali di grande rilevanza e attualità.

La finalità filantropica della Fondazione, sancita anche dal proprio statuto, prevede di promuovere, favorire e coordinare iniziative e progetti in sette ambiti d'azione definiti:

- **Alimentazione**: nutrizione e sana alimentazione per tutti;
- **Nuove generazioni**: educazione, formazione e informazione delle giovani generazioni;
- **Comunità**: supporto alle comunità locali;
- **Ambiente**: protezione dell'ambiente naturale;
- **Cultura e Sport**: promozione di attività culturali e sportive;
- **Ricerca**: promozione della ricerca scientifica;
- **Impresa**: promozione di iniziative imprenditoriali.

Sul sito web **www.fondazioneconadets.it,** oltre alla mission, i valori e le numerose iniziative promosse in questi primi due anni, è attivo anche un Osservatorio sulla Sostenibilità realizzato in collaborazione con Ipsos.

Nel suo primo biennio di attività la Fondazione si è dedicata soprattutto a sostenere progetti a favore dei giovani, sia promuovendo iniziative di educazione e sensibilizzazione nelle scuole, sia aiutando chi vive situazioni di fragilità economica, fisica, psicologica e sociale.
Un impegno che vede il coinvolgimento di Soci, Cooperative e Consorzio Nazionale per creare valore condiviso per le persone, le Comunità e l'ambiente, legando in modo sempre più stretto la crescita economica con un maggiore benessere sociale e ambientale. Anche in virtù del suo ruolo preminente nel sistema economico italiano, per Conad la sostenibilità economica non può prescindere da quella ambientale e sociale, e anche grazie alla Fondazione vuole quindi restituire alla comunità parte del valore generato dai milioni di famiglie che quotidianamente scelgono Conad.



I principali progetti di **Fondazione Conad ETS**

IL PROGETTO SCUOLA INSIEME AD UNISONA

Sensibilizzare le nuove generazioni sulle principali questioni sociali e ambientali dei giorni nostri con l'obiettivo di renderli protagonisti consapevoli del cambiamento. Questa è la missione del Progetto Scuola di Fondazione Conad ETS, realizzato con Unisona. Dopo il successo della scorsa edizione, che ha coinvolto 150mila ragazzi di 1500 istituti di tutta Italia, il programma proposto per l'anno scolastico 2023/24 si è incentrato sui temi più vicini e sentiti dai giovani, come il benessere psicofisico, intelligenza artificiale e nuovi scenari tecnologici, la legalità e la lotta alle mafie, il contrasto alle dipendenze. Un impegno per formare una coscienza civica e critica negli adulti di domani che si somma allo storico impegno di Conad a sostegno del mondo della scuola, entrambi accomunati dalla volontà di fornire agli studenti gli strumenti utili per poter interpretare il presente e scrivere così il loro futuro.





TUTTINGIOCO, IL PRIMO TORNEO ESTIVO DEGLI ORATORI CHE RENDE LO SPORT ACCESSIBILE A TUTTI

Nel 2023 Fondazione Conad ETS ha promosso la realizzazione del primo Torneo degli Oratori in Italia (Tuttingioco) in partnership con CSI – Centro Sportivo Italiano. Obiettivo dell'iniziativa è stato quello di favorire l'inclusione sociale attraverso lo sport, rendendolo accessibile a tutti: attraverso il nostro sostegno, sono stati erogati 1.800 voucher per consentire la partecipazione ai centri estivi anche a giovani in difficoltà economiche, coinvolgendo 50 oratori di 17 città divise in cinque macro-zone, su tutto il territorio nazionale. Sono stati 8.500 i partecipanti al torneo, di cui 2.000 beneficiari dei voucher. Tra il 3 e il 14 luglio a Salerno, Lecce, Cuneo, Lecco e Ravenna, si sono disputate le finali (una per ogni macro-zona) per decretare la squadra vincitrice: ogni componente ha ricevuto come premio una carta prepagata di Fondazione Conad ETS dal valore di € 50 da spendere nei negozi Conad.

'SPORT NEVER STOP': SPORT E CULTURA PER CONTRASTARE LA POVERTÀ EDUCATIVA E PREVENIRE LA CRIMINALITÀ

Con Fondazione L'Albero della Vita ETS, abbiamo sostenuto la realizzazione di un progetto di contrasto alla povertà educativa, 'Sport Never Stop', che ha offerto ai bambini che vivono nei quartieri più disagiati delle grandi città la possibilità di fare gratuitamente un'attività sportiva durante tutto l'anno e di partecipare a laboratori creativi e didattici. L'obiettivo è stato sottrarre alla criminalità e alla delinquenza giovani che vivono al di sotto della soglia della povertà, in contesti sociali complessi nelle città di Milano, Reggio Emilia, Genova, Ascoli Piceno, Perugia, Napoli, Palermo e Catanzaro, coinvolgendo 200 bambini tra i 6 e i 10 anni. I beneficiari sono stati inseriti in un programma che li ha impegnati 12 ore a settimana per circa 9 mesi che ha previsto un percorso sportivo gratuito (pallavolo, calcio, basket, ginnastica, atletica); laboratori su benessere e stile di vita sano; laboratori didattici sui valori umani e civili promossi dallo sport attraverso la visione di film e documentari e la lettura di testi a tema.



04.

Canalizzazione e Digitalizzazione

Conad è leader della trasformazione della Grande Distribuzione italiana e va verso un modello omnicanale, in grado di integrare le caratteristiche della canalizzazione, attraverso una molteplicità di canali distributivi che si adattano ai territori e alle esigenze specifiche delle persone con le potenzialità del digitale e delle nuove tecnologie. Viene messo così a disposizione dei clienti un ecosistema di prodotti e servizi in linea con le evoluzioni dei loro bisogni e delle abitudini di acquisto. Negozio fisico e piattaforme digitali si intrecciano e si integrano per offrire ai clienti la massima libertà di interagire con l'insegna come e quando vogliono, creando allo stesso tempo nuovi punti di relazione e contatto. Esperienze di acquisto sempre più integrate e complete, per servire ogni cliente in maniera personalizzata, senza rinunciare alla qualità e alla convenienza tipiche di Conad.

Canalizzazione

Prossimità e attrazione

La leadership di Conad sul mercato si basa sulla capacità di saper rispondere alle differenti esigenze e abitudini di acquisto dei clienti attraverso una varietà di canali distributivi sempre adeguati alle differenti esigenze delle Comunità, un fattore identitario e distintivo nello scenario della Grande Distribuzione italiana.

Le diverse insegne Conad presidiano dalle grandi città ai piccoli borghi, dai centri urbani alle zone rurali, con una rete di 3.331 punti di vendita e 394 concept store (inclusi 7 spazi ConCURA), che impiegano sul territorio 2.167 Soci e 69.721 collaboratori di rete. Un modello in grado di integrare piccoli negozi di prossimità con grandi superfici per dare una risposta puntuale ai bisogni degli 11,8 milioni di clienti che scelgono ogni settimana l'insegna Conad.

Conad presidia tutto il territorio nazionale con un sistema di insegne articolato: da quelle di attrazione, come Spazio Conad e Conad Superstore, a quelle di prossimità, come Conad, Conad City e Tuday; fino ai concept specializzati, che annoverano 185 parafarmacie, 22 ottici, 140 PetStore e 47 distributori di carburante.

ATTRAZIONE

spazio CONAD · CONAD SUPERSTORE

MISSIONE:

Sono Punti di vendita pensati per la spesa settimanale. Propongono un'offerta conveniente e completa di prodotti e servizi al passo con le evoluzioni degli stili di vita e delle abitudini di consumo, in un luogo accogliente, moderno e funzionale.

OFFERTA:

Assortimento ampio, profondo e completo in grado di abbracciare ogni esigenza del cliente attraverso prodotti e servizi, insieme ad esperienze che aumentano il tempo trascorso all'interno del punto vendita.

PROSSIMITÀ

CONAD · CONAD CITY · tuday CONAD

MISSIONE:

Sono negozi di prossimità di medie e piccole dimensioni, ideali per la spesa quotidiana. Luoghi che mantengono la familiarità e il calore del negozio di quartiere per una spesa di qualità e conveniente, attenta però anche alle nuove esigenze alimentari.

OFFERTA:

Assortimento alimentare coerente con i bisogni quotidiani, con un ruolo prevalente dei freschi e dei freschissimi come fattore di qualità e fidelizzazione.

Digitalizzazione

L'agenda strategica di Conad ha nella digitalizzazione un pilastro fondamentale per riuscire a cogliere le opportunità e le innovazioni del mercato e consolidare la leadership dell'insegna, gettando le basi per il futuro. Per questo sono costanti e diversificati gli investimenti in digitalizzazione, come anche previsto nel piano triennale di investimenti 2023-2025 da quasi 2 miliardi di euro.

L'obiettivo è quello di costruire una relazione continuativa con i clienti a prescindere che il punto di contatto sia fisico o digitale: i touchpoint digitali, infatti, sono parte di un ecosistema più ampio, in grado di offrire un'esperienza di acquisto sempre più semplice e completa, con l'obiettivo di rafforzare il legame tra l'insegna e il cliente.

Un mondo che va oltre e integra la spesa in negozio, nel solco di una strategia che nei prossimi anni vedrà diventare sempre più rilevante la componente di servizio per garantire crescita e sviluppo ai Soci imprenditori e a tutto il Sistema nel suo complesso.
La digitalizzazione è alla base della **strategia omnicanale di Conad** che mette a sistema i diversi format distributivi sul territorio, integrandoli e potenziandoli con un universo di servizi digitali.
Le opportunità di contatto evolvono e cambiano, ma la volontà di Conad di creare relazioni personalizzate e fidelizzate con i propri clienti rimane alla base di ogni progetto di business.
Due esempi di sperimentazione di soluzioni digitali in tal senso sono state sviluppate a Verona (Autonomous Store) e in Toscana (carrelli digitali).

L'obiettivo è costruire una relazione continuativa con i clienti a prescindere che il punto di contatto sia fisico o digitale.



HeyConad, una piattaforma digitale al servizio dei clienti

PER APPROFONDIRE

HeyConad App è la punta di diamante dell'offerta omnicanale di Conad: una piattaforma in costante aggiornamento, che si adatta alle esigenze dei clienti e che porta sui loro smartphone, assieme alla spesa online, un sempre maggior numero di servizi "oltre il carrello" come, ad esempio, quelli per i viaggi e il tempo libero.

HeyConad permette al cliente di accedere con semplicità all'offerta di Conad quando vuole e da qualsiasi luogo, per trovare risposte alle proprie necessità quotidiane e non solo, grazie a un paniere di prodotti e servizi che alimenta la relazione e permette di offrire un'esperienza di consumo sempre più personalizzata. Relazione, fidelizzazione e soddisfazione dei bisogni dei clienti sono l'essenza di HeyConad App.

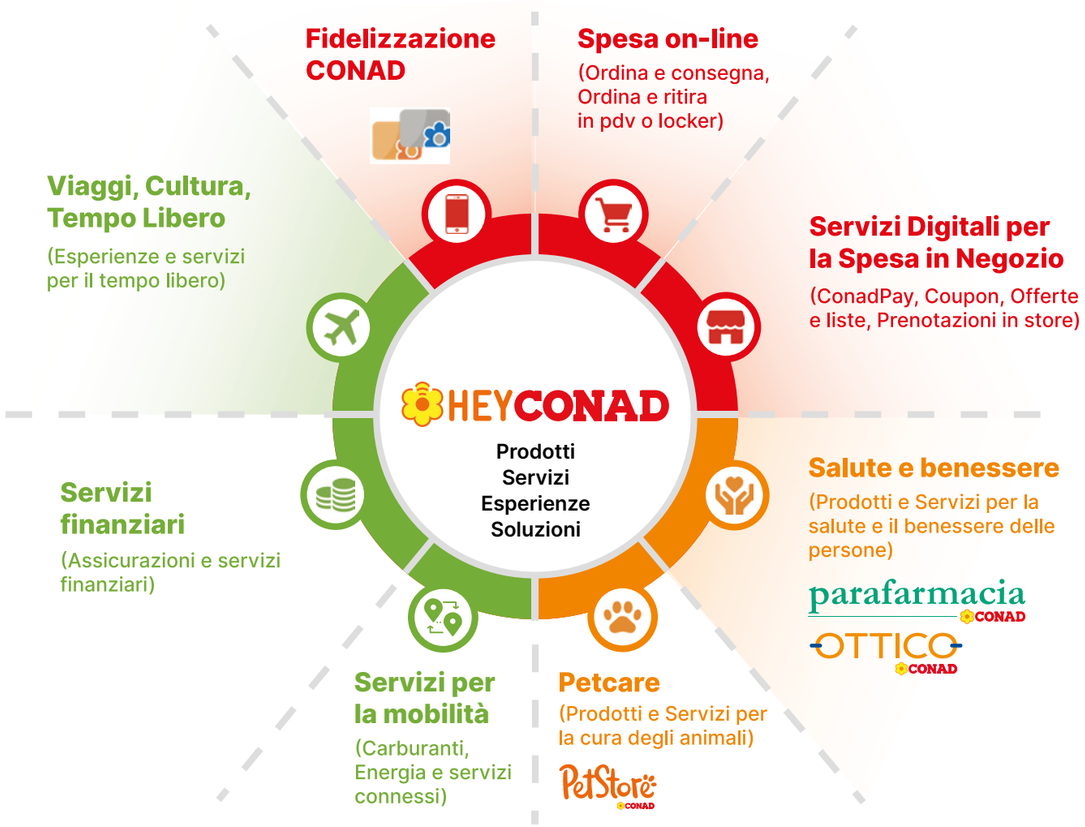
Dal suo lancio nel 2022, HeyConad App si è andata via via arricchendo e ha integrato al suo interno dalle funzionalità per rendere più semplice e fluida la spesa in negozio, passando dalla possibilità di fare la spesa online, fino alla opportunità di acquistare nuovi servizi.

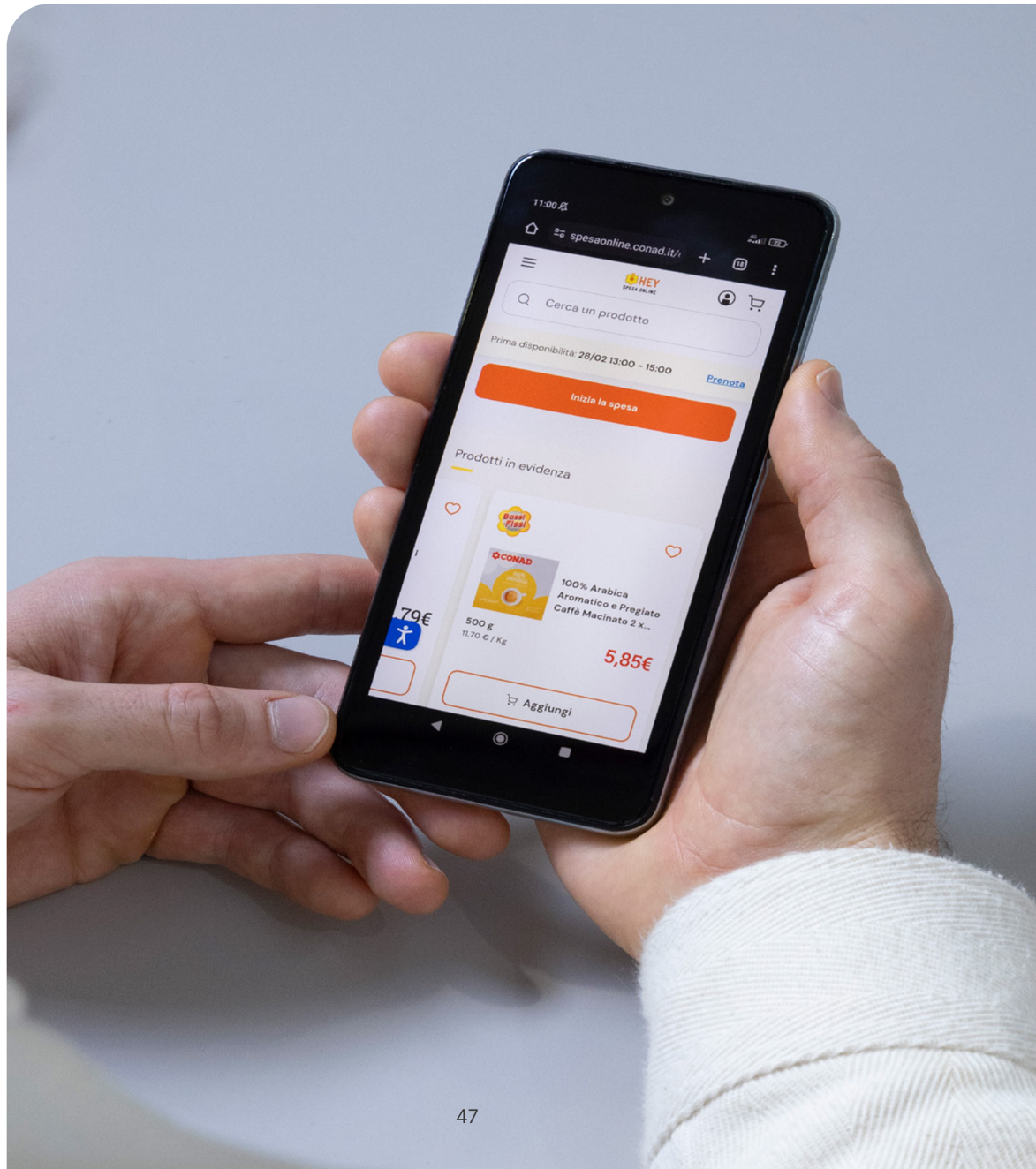
Nel 2023 l'insegna ha lanciato **HeyConad Viaggi** che, grazie alla collaborazione con Welcome Travel Group, azienda leader nel settore turistico, ha ampliato la propria offerta viaggi con prodotti esclusivi messi a disposizione dei propri clienti attraverso un'esperienza di acquisto integrata, grazie al supporto su tutto il territorio italiano delle agenzie di viaggi del network. HeyConad Viaggi offre esperienze di viaggio cucite su misura del cliente e rivolte, in primo luogo, alla valorizzazione del patrimonio italiano tra enogastronomia, benessere, avventura e bellezze del territorio.

HeyConad App sarà ulteriormente arricchita nel corso del 2024 con nuovi servizi in ambito salute e benessere, pet care, servizi finanziari e assicurativi e per la mobilità, consentendo all'utente di vivere con la massima semplicità l'accesso a tutte le proposte del mondo Conad. HeyConad è anche lo strumento per promuovere e ingaggiare i clienti verso una cultura di sostenibilità, per stimolarli all'adozione di buone pratiche nella relazione quotidiana.

In questo senso, nel corso del 2023 Conad ha lanciato 'Le Sfide di Conad': un nuovo programma integrato negozio-cliente completamente digitale, che utilizza nuovi linguaggi come la gamification per promuovere una maggiore consapevolezza sugli acquisti e sui comportamenti in ambito di sostenibilità.

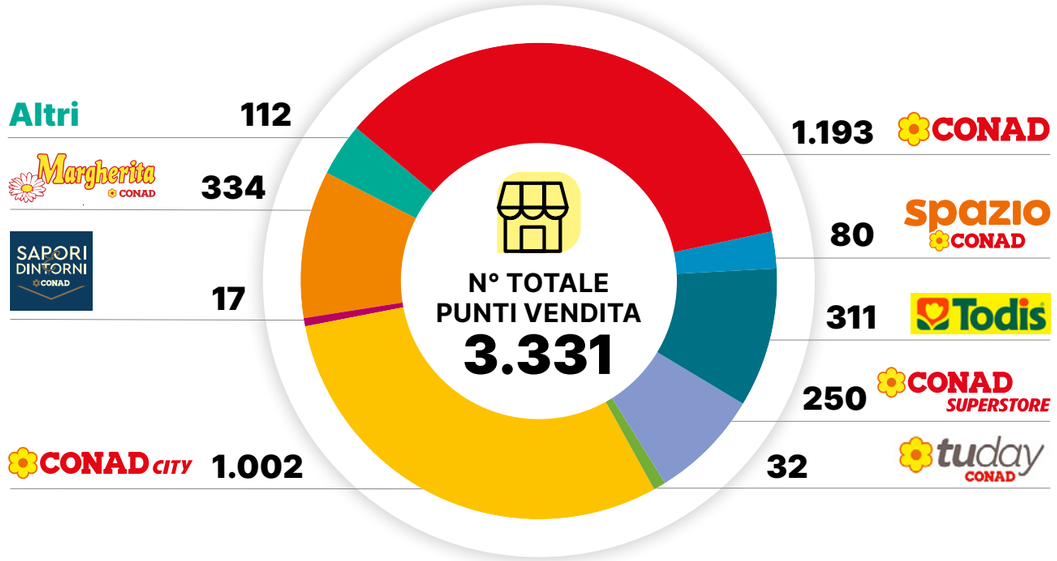
I tanti servizi offerti da HeyConad App sono accomunati da un minimo comune denominatore: l'attenzione per le esigenze di ogni singolo cliente e l'impegno per offrire risposte personalizzate, efficaci e pratiche. Anche attraverso il canale di relazione digitale Conad tiene così fede al suo payoff: Persone oltre le cose.



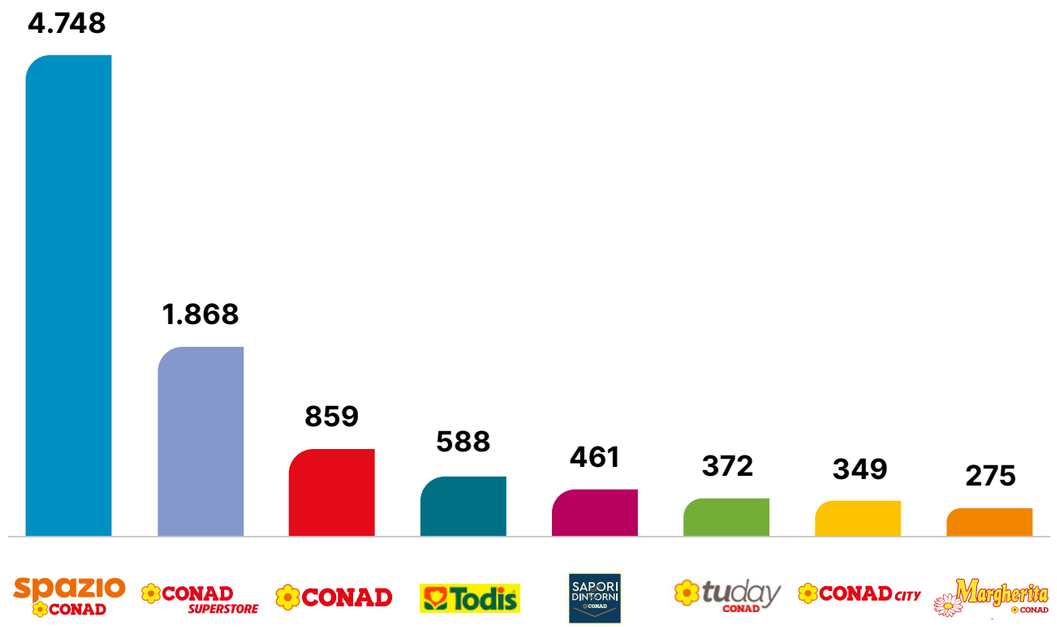


La rete Conad

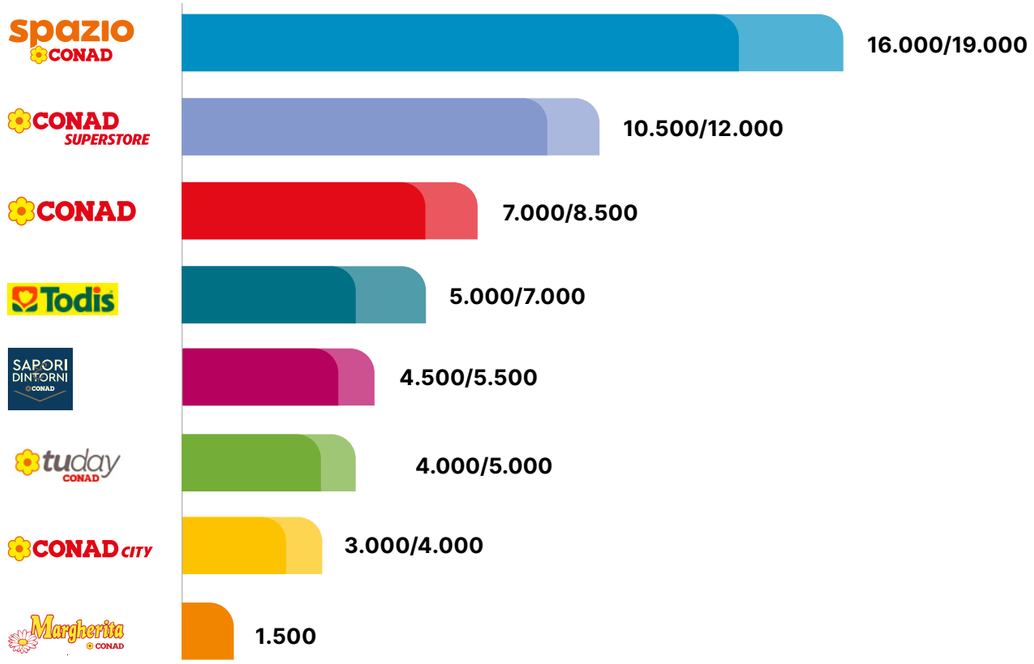
Punti Vendita



Superficie Media (mq)



Assortimento (n° referenze min\max)



Concept

parafarmacia CONAD	185*
PetStore CONAD	140
CONAD self 24h	47
OTTICO CONAD	22*
N° TOTALE CONCEPT	394

*di cui 7 ConCURA

Focus Insegne

PER APPROFONDIRE

		PUNTI VENDITA	FATTURATO	SUPERFICIE MEDIA	REFERENZE
spazio CONAD	Nata nel 2020, l'insegna ha reinventato il concetto di grande superficie commerciale (superiore a 3.500 metri quadri), puntando a creare una esperienza dedicata a tutte le esigenze dei clienti. Una nuova generazione di ipermercati, che affianca una galassia di servizi aggiuntivi, tra cui i concept, alla più vasta offerta food in Conad.	80	2,38 miliardi di euro	4.748 mq	16.000/ 19.000
CONAD SUPERSTORE	Le ampie superfici, mediamente di 1.800 mq, consentono ai Conad Superstore di offrire un vasto assortimento di prodotti e servizi in grado di soddisfare i bisogni dei clienti.	250	3,84 miliardi di euro	1.868 mq	10.500/ 12.000
CONAD	Insegna storica - nonché la più diffusa - dove gli assi portanti sono rappresentati da qualità, convenienza, assortimento e servizio.	1.193	7,97 miliardi di euro	859 mq	7.000/ 8.500
CONAD CITY	È il format che risponde alle esigenze di una clientela urbana, che cerca qualità e convenienza anche nella spesa sotto casa. Dimensioni contenute e un'attenta selezione dei prodotti a scaffale permettono di offrire un servizio di prossimità completo e puntuale.	1.002	2,82 miliardi di euro	349 mq	3.000/ 4.000
tuday CONAD	È il nuovo urban format di prossimità di Conad, ideato per adattarsi alle abitudini e ai ritmi di una vita quotidiana sempre più frenetica e complessa. Un format versatile, orientato alla soluzione pronta per rispondere alle esigenze dei clienti alla ricerca di una spesa quotidiana veloce, efficiente ed evoluta. Dal fresco al prodotto locale, fino al take-away.	32	93,37 milioni di euro	372 mq	4.000/ 5.000

I Concept

PER APPROFONDIRE

ConCURA
Parafarmacia e Ottico CONAD

La promozione di stili di vita attenti alla salute e al benessere dei clienti è una componente imprescindibile del modo in cui Conad si vuole prendere cura delle persone e della comunità. Un'attenzione costante che ha portato alla nascita e sviluppo del Concept ConCURA, che offre prodotti e servizi dedicati al benessere, alla cura di sé e alla salute nei punti vendita del Canale Spazio Conad.

Un'offerta che si presenta con due formule distinte, accomunate da qualità, accessibilità e convenienza: ConCURA, il tuo Benessere a tavola, per una alimentazione salutistica; ConCURA, abbraccia il tuo benessere, che unisce i concept Parafarmacia e Ottico Conad.

7
Spazi ConCura

OTTICO CONAD

Secondo il Ministero della Salute il 18,6% degli italiani soffre di patologie visive moderate o gravi, mentre si stima che oltre metà della popolazione indossi occhiali. Grazie al Concept Ottico, Conad è in grado di offrire una formula in grado di coniugare professionalità, qualità e convenienza, andando così a contribuire a rendere più sostenibile una spesa che rappresenta una voce importante nei bilanci di tante famiglie. Sono oltre 130mila i clienti dei 22 punti vendita (di cui 7 ConCURA) che usufruiscono di questo servizio.

22
Ottici
di cui 7 ConCURA

8,13
Milioni di euro di fatturato

131
Mila clienti

20%-50%
Sconti praticati





parafarmacia CONAD

Parafarmacia Conad è un punto di riferimento sempre più importante, a servizio nel 2023 di 5,7 milioni di clienti. Un servizio che ha permesso di offrire un risparmio medio di circa il 20% rispetto ai prezzi medi di mercato. Il vasto assortimento di farmaci senza ricetta, farmaci veterinari, dispositivi medici e prodotti per la cura della persona è stato integrato da consigli o suggerimenti sui corretti stili di vita da seguire offerti dai 580 farmacisti laureati e coinvolti in processi di formazione costante. Gli spazi dedicati sono ben riconoscibili all'interno degli Spazio Conad o dei Conad Superstore.

185
Parafarmacie dell'insegna
di cui 7 ConCURA

128
Milioni di euro di fatturato

580
Farmacisti

5,7
Milioni di clienti

CONAD self 24h

La comodità di fare rifornimento di carburante accanto al punto vendita e i prezzi inferiori rispetto alle medie di mercato sono i due elementi che hanno contribuito al successo di questo concept, che continua a crescere così come la soddisfazione dei clienti.

Nel 2023 sono stati effettuati oltre 19,8 milioni di rifornimenti nei Conad Self 24h assicurando un beneficio complessivo per i clienti di quasi 27 milioni di euro; un risultato ancora più soddisfacente se letto nello scenario macroeconomico, tra un contesto geopolitico quantomai incerto e una spinta inflattiva che ha gravato non poco sulla spesa degli italiani.

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	Anno
165,32 €	**171,40 €**	**2023**
163,57 €	171,05 €	2022
127,88 €	133,95 €	2021

8,1
Risparmio Centesimi euro/Litro

72€
Risparmio medio annuo

441
Milioni di litri

19,8
Milioni di rifornimenti

47
Conad self 24h



PetStore CONAD

Lanciati nel 2016, i PetStore Conad hanno visto triplicare il fatturato complessivo negli ultimi 4 anni arrivando a raggiungere 121 milioni di euro nel 2023 (+30 milioni rispetto il 2022) e rappresentano oggi la terza insegna della categoria in Italia. Posizionati nelle vicinanze della rete vendita Conad, sono attualmente 140 i PetStore attivi (di cui 25 inaugurati nell'ultimo anno) con 490 collaboratori specializzati, sempre disponibili a prendersi cura della salute e dei bisogni dei piccoli amici a quattro zampe. Professionalità a cui si aggiunge un'importante componente di servizio per rispondere a tutte le esigenze a misura di pet: sono infatti oltre 50 le toelettature professionali a disposizione in aggiunta a servizi self-service come le vasche per il lavaggio degli animali, la lavanderia e l'asciugatrice.



140
Petstore

121
Milioni di euro fatturato 2023

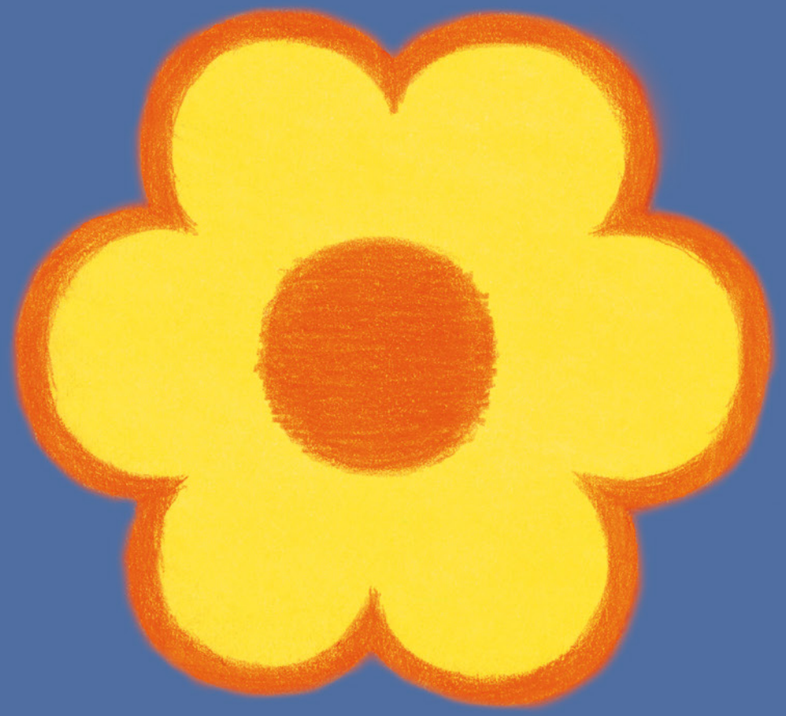
490
Collaboratori

300
Mq superficie media

13.000
Referenze

400
Prodotti in promozione ogni mese

05.





Prodotti a Marchio Conad

La promessa di Conad ai suoi clienti, coniugare una spesa di qualità, vicina alle loro esigenze e al giusto prezzo, trova la sua massima espressione in un sempre più vasto assortimento di prodotti a marchio. Una proposta a scaffale in continua evoluzione dove l'innovazione e l'attenzione ai bisogni dei clienti ne guidano lo sviluppo. Questo impegno di risorse, tempo e competenze viene premiato quotidianamente, se si considera che oltre un terzo dei prodotti venduti dall'insegna è a marchio Conad. Negli anni la margherita ha conquistato i clienti con un mix di referenze in grado di difendere il loro potere di spesa, incontrare l'evoluzione dei loro gusti e definire addirittura nuovi trend. Dietro tutto questo si cela una strategia di segmentazione e branding guidata da una maniacale attenzione per i consumatori, la selezione dei migliori fornitori e l'adozione di attenti controlli lungo ogni passaggio della filiera a garanzia degli elevatissimi standard richiesti.

Il percorso di crescita della marca Conad

Nel 2023 la marca del distributore (MDD) Conad ha confermato la sua leadership, attraverso una strategia di sviluppo che si è focalizzata su branding, segmentazione del portfolio e innovazione. I numeri lo testimoniano: il 33,2% di quota sul totale del largo consumo confezionato nel canale super, di 10 punti superiore alla media e vicina ai dati europei, e un fatturato di 6 miliardi di euro con una crescita del 12,9% a valore.

Non solo oltre un terzo dei prodotti venduti dall'insegna è a marchio Conad, ma è anche al primo e al secondo posto nel 75% delle categorie di largo consumo confezionato. Si rende sempre più evidente che la MDD Conad rappresenta una leva primaria di fidelizzazione, in grado di condizionare la scelta del punto vendita dove fare la spesa: una vera e propria marca "choice trigger". Attraverso i prodotti a marchio Conad, l'insegna inoltre ha posto un argine importante alla crescita dell'inflazione, contribuendo in modo concreto alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie.

Tra le chiavi del successo della MDD Conad c'è infatti una attenta segmentazione che consente di rispondere ad ogni bisogno dei consumatori e un percorso di sviluppo guidato da cinque pilastri strategici: convenienza, sostenibilità, salute e benessere, servizio e premiumness.
La **convenienza** rappresenta un elemento cardine dell'offerta Conad e trova la sua massima espressione nel paniere **Bassi e Fissi**, una selezione di oltre 600 prodotti indispensabili per le necessità quotidiane di ogni famiglia a prezzi ribassati rispetto la media di mercato e con una qualità che non teme confronti. L'iniziativa Bassi e Fissi, presente nei punti vendita Conad da oltre 10 anni, rappresenta un concreto piano strutturale di sostegno al potere di acquisto di tante famiglie che fanno fatica a far quadrare i conti alla fine del mese, offrendo una spesa di qualità, completa e a prezzi convenienti. In un anno così complesso come il 2023 l'iniziativa è stata ulteriormente potenziata ed ha consentito ai clienti un risparmio medio del 27,8%, aderendo inoltre, da ottobre a dicembre, al Trimestre anti-inflazione promosso dal Ministero dell'Industria e del Made in Italy.

È attraverso i prodotti MDD che Conad esprime al meglio anche tutto il potenziale che è in grado di generare sotto il profilo della **sostenibilità**, ottimizzando costantemente packaging e logistica e lavorando insieme ai fornitori per costruire filiere corte di qualità, affidabili e attente al benessere animale. Oltre il 78% dei prodotti MDD ha un packaging realizzato con materiale riciclabile, con una continua ottimizzazione delle dimensioni e della grammatura delle confezioni. La relazione con i fornitori, inoltre, consente di dare un sostegno concreto alle produzioni italiane e valorizzarne l'immenso patrimonio enogastronomico, così da creare benefici anche indiretti sul territorio in termini di occupazione e sviluppo delle comunità.

In questa cornice è stato rilanciato Verso Natura, il marchio che soddisfa i clienti più attenti alla naturalità dei prodotti e alla sostenibilità.

Offrire prodotti che contribuiscano al benessere delle persone e soddisfino le loro esigenze è l'obiettivo dei prodotti nell'area **Salute & Benessere**, che accoglie il rilancio del brand Piacersi per rispondere a chi cerca prodotti leggeri e funzionali, dal gusto buono e appagante.

Il 2023 ha visto inoltre un consolidamento dell'offerta **premium**, con il lancio di moltissime nuove referenze dei marchi Sapori&Dintorni e Sapori&Idee. Entrambe accomunate dalla promessa di una esperienza gastronomica di prim'ordine, esplorano le eccellenze del nostro Paese completandosi vicendevolmente: la prima con un focus legato a tradizione e territorio, la seconda puntando sull'innovazione attraverso ingredienti gourmet e materie prime ricercate.

Prosegue infine, la costante valorizzazione di tutti quei prodotti MDD ad alto contenuto di **servizio** come l'ampliamento delle referenze della gastronomia, in particolare in formato take away preparato dal banco assistito, il progetto panetteria e l'incremento dei prodotti time saving. Uno sviluppo che accompagna in particolare anche i nuovi format distributivi di prossimità con soluzioni gustose, di qualità e comode.

MDD CONAD

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

Marchio	N. Prodotti	Fatturato in MIO	% fatturato MDD
Totale MDD CONAD	**5.348**	**6.033**	**100%**
Totale Conad	3.956	4.747	78,7%
Totale Verso Natura	337	227	3,8%
Totale Sapori&Dintorni	450	623	10,3%
Totale Sapori&Idee	331	218	3,6%
Totale Altri marchi Conad*	274	218	3,6%

*Subbrand Conad: Piacersi, Alimentum, Essentiae, Conad Baby, Parafarmacia Conad; Vini; Birre

Fonte: Stima Dati Interni; Periodo: Anno 2023; Perimetro: Totale Negozio

Linee guida di sviluppo

Il successo e la crescita costante della marca del distributore Conad è frutto anche di una precisa strategia di medio-lungo periodo in grado di sostenerne lo sviluppo attraverso cinque pilastri strategici:

CONVENIENZA
- **Bassi e fissi**: ampliamento paniere e continuo miglioramento della competitività
- **Grandi formati e Multipack**: ulteriore sviluppo offerta per i canali di attrazione

SALUTE & BENESSERE
- Forte sviluppo dell'offerta e rilancio del **brand Piacersi**, con focus su bilanciamento nutrizionale
- Ulteriori sviluppi segmento **intolleranze**

SOSTENIBILITÀ
- MDD come bastione della **sostenibilità di insegna**, a livello ambientale, sociale e economico
- Potenziamento brand **Verso Natura**: non solo Natura da preservare (bio, eco, sostenibilità) , ma anche Natura di cui cibarsi (prodotti semplici, ricette corte, prodotti naturali)

SERVIZIO
- Progetto **Piatti pronti**, con focus su freschi e take Away
- Prodotti **time saving**, **convenience** e **accessibili** sia Food sia Near Food

PREMIUM
- **Food**: Potenziamento offerta premium e integrazione dei due brand Sapori&Dintorni e Sapori&Idee come due anime del gusto nei due assi tradizione/territorio e modernità/sapore
- **Cura persona**: sviluppo offerta lusso accessibile e performance professionale con il brand Essentiae Lab



Tutti i Brand

Oltre 5.300 prodotti per rispondere efficacemente ad ogni esigenza e stile di vita, dimostrando una costante attenzione ai differenti bisogni di ogni persona. È anche attraverso l'ampia offerta della propria Marca del distributore che Conad ogni giorno ribadisce il suo essere "Persone oltre le cose".

PER APPROFONDIRE

CONAD

SAPORI DINTORNI CONAD

SAPORI IDEE CONAD

verso natura CONAD

Piacersi CONAD

CONAD Alimentum

CONAD ESSENTIAE

CONAD Baby

parafarmacia CONAD

CONAD Petfriends

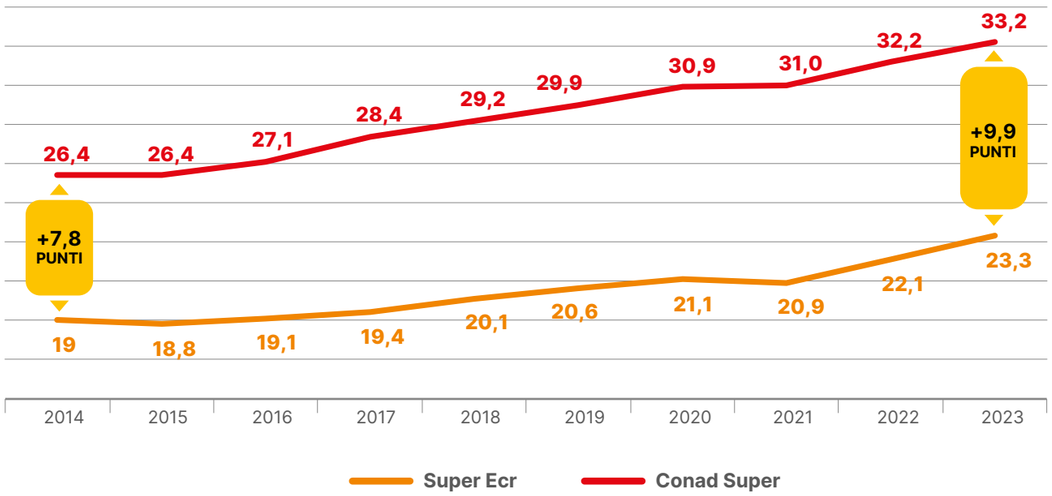
11 PARALLELI



Quota della MDD Conad

La strategia di sviluppo della Marca del distributore perseguita negli anni da Conad continua a dimostrarsi vincente, come dimostrano i numeri di una crescita che negli ultimi 15 anni non ha mai conosciuto flessioni. Nel 2023 l'MDD Conad ha raggiunto il 33,2% di quota nel largo consumo confezionato a livello Italia (canale super), continuando a svolgere un ruolo fondamentale anche per il consolidamento della leadership di mercato di Conad. Il prodotto a marchio rappresenta per milioni di italiani un punto di riferimento, garanzia di prodotti di qualità e convenienti, a maggior ragione nell'attuale periodo storico, tra inflazione e incertezze del contesto geopolitico.

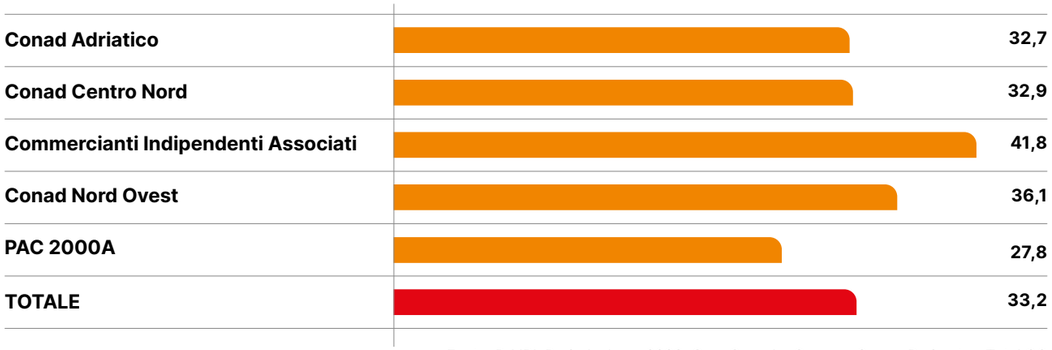
Quota della MDD Conad



Fonte: Bd IRI; Periodo: Anno dal 2014 al 2023; Geo: Conad Super e Tot. Ita Super Ecr ; Perimetro: Tot. LCC

Quota della MDD detenuta dalle Cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza - Canale super



Fonte: Bd IRI; Periodo Anno 2023; Geo: Conad e Coop.ve Super; Perimetro: Tot. LCC

La qualità prima di tutto

La Qualità è un elemento imprescindibile dell'offerta a marchio Conad, a cui sono dedicati una larga parte degli sforzi dell'insegna in termini economici, di impegno e formazione. L'obiettivo è mantenere ai massimi livelli gli standard richiesti lungo ogni passaggio del ciclo produttivo, dal campo o stabilimento passando per la trasformazione, fino alla conservazione nel punto vendita, così da garantire al cliente il massimo della qualità e della sicurezza. Un impegno che coinvolge i prodotti MDD e che, per alcune referenze come in particolare carne, pesce, uova e ortofrutta, prevede un rigido protocollo di verifiche dall'origine fino al carrello.

Primo anello della catena di gestione della Qualità in Conad è la selezione dei fornitori, che sono chiamati a rispettare un set di rigidi parametri dettati dal Consorzio. Alle indispensabili dotazioni infrastrutturali e all'adozione di sistemi della Qualità si aggiunge il rispetto di requisiti etici e sociali, che vanno a formare un complesso di regole e procedure integrate al contratto di fornitura. A controllarne il rispetto ci sono le verifiche ispettive effettuate direttamente presso i fornitori (stabilimenti produttivi, allevamenti e aziende agricole), che nel 2023 sono state 2.213 a fronte di un numero totale di 2.875 controlli che hanno riguardato complessivamente fornitori, Ce.Di. - o Centri Distributivi - delle Cooperative e punti vendita.

Ai controlli sulla catena di fornitura si aggiungono inoltre le analisi di laboratorio sui prodotti, per avere la certezza che le disposizioni vengano osservate in tutti i passaggi della filiera di approvvigionamento, dall'origine al trattamento, fino alla conservazione degli alimenti.
Nel 2023 sono stati eseguite 12.146 analisi di laboratorio da parte di tecnici specializzati.

Nell'eventualità che un elemento risulti non conforme alle specifiche richieste, si procede immediatamente al ritiro dell'intero lotto di produzione da tutta la rete di vendita. È il Servizio Clienti Conad a gestire i reclami dei clienti, direttamente nel punto vendita o tramite la Cooperativa, con l'obiettivo di individuare tempestivamente la problematica e trovare soluzioni adeguate alla sua risoluzione.

I NUMERI CHIAVE DELLA QUALITÀ CONAD 2023

2.213
Verifiche ispettive presso i fornitori

12.146
Analisi campioni

4.451
Analisi sui prodotti a marchio Conad

L'investimento sui controlli rappresenta una garanzia prima di tutto per i fornitori, che possono operare all'interno di uno schema definito e condiviso. Un vantaggio dimostrato anche dalla crescita costante degli stabilimenti attivi, arrivato a 1.439, più che raddoppiati in 10 anni. Una garanzia, ovviamente, a tutela dei clienti, che trovano nei prodotti acquistati nelle insegne Conad certezza della sicurezza e della qualità dei propri acquisti. A trarne beneficio è l'intero Sistema Conad, che è in grado di mantenere la propria promessa di offrire la massima qualità ad un prezzo conveniente in ogni referenza a scaffale. Le linee guida per la selezione dei fornitori, oltre a quanto previsto dalla normativa vigente, integrano alcuni principi propri di Conad e si ispirano agli standard IFS (International Featured Standard), un sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza, applicato nei principali Paesi europei e che riguarda tutti i livelli di produzione e lavorazione degli alimenti.



06.



Con la Comunità

La relazione con la Comunità è da sempre un tratto distintivo del modo di fare business di Conad. Una relazione con le persone che viene alimentata giorno dopo giorno, sia dentro che fuori dai punti vendita, attraverso il lavoro quotidiano del Consorzio, delle Cooperative e dei Soci sul territorio. La centralità delle persone nel modo di operare di Conad è un'attenzione riconosciuta dalle oltre 11 milioni di famiglie che ogni settimana scelgono l'insegna. Nei punti vendita Conad vengono messe in vendita molto più di semplici "cose": valore e valori che da anni vengono riassunti nella frase "Persone oltre le cose".

Vicini alle Comunità, vicini alle persone

Ogni giorno Conad è vicina alle persone, ne ascolta i bisogni e costruisce con ognuna di loro un rapporto di fiducia per accompagnarle in scelte di acquisto consapevoli e soddisfare le loro esigenze nel modo migliore.
Conad è una grande famiglia al servizio delle famiglie, che grazie alla passione e alla dedizione di 2.167 Soci e oltre 77.000 collaboratori rappresenta un punto di riferimento per 11,8 milioni di famiglie, in aumento rispetto al 2022 quando erano 11,6 milioni.
Tra i fattori di successo vi è anche Gestione Carte Conad, la società di servizi controllata dal Consorzio Nazionale che si occupa dell'emissione delle carte fedeltà. Nel 2023, infatti, Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card hanno toccato una quota di oltre 8,7 milioni, in crescita del +4,8% rispetto l'anno precedente a conferma di come l'insegna abbia una clientela altamente fidelizzata.

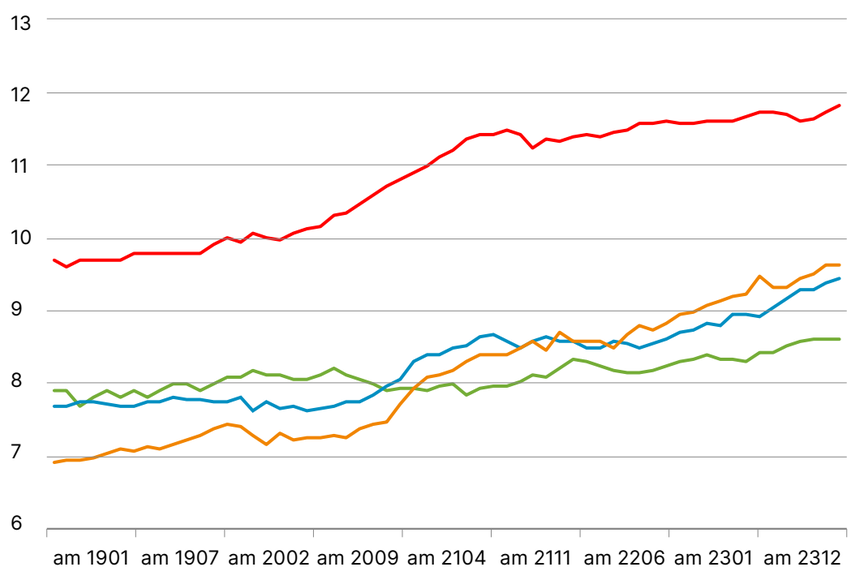
46,2%
delle famiglie italiane

11,8 M
di famiglie

oltre 8,7 M
Carte fedeltà Conad

EVOLUZIONE DELLA CLIENTELA CONAD: PENETRAZIONE SULL'UNIVERSO DELLE FAMIGLIE

Milioni di famiglie italiane



CONAD 11,8 mln

LIDL 9,6 mln

EUROSPIN 9,5 mln

coop 8,6 mln



Alimentare la relazione con il cliente

Nel 2023 la strategia omnicanale di Conad si è consolidata con una forte accelerazione verso il digitale, grazie a piani di investimenti e di sviluppo significativi. L'apertura di nuovi canali digitali offre sempre nuove opportunità di contatto che si integrano con i canali tradizionali per riuscire a cogliere le esigenze dei clienti e offrire loro servizi e prodotti adatti alle proprie necessità. L'ecosistema digitale sviluppato da Conad ha rafforzato quindi la sua capacità di ascolto e la sua capacità di fidelizzazione del cliente.

Il sito **www.conad.it** è al centro di questo ecosistema e rappresenta uno degli asset principali, in grado di raggiungere 48,5 milioni di visite solo nel 2023 (+2,1% rispetto il 2022) da parte di 31,6 milioni di utenti unici, che hanno generato oltre 103milioni di visualizzazioni. Il portale è il luogo dove è possibile trovare le informazioni commerciali sull'offerta, le promozioni e le iniziative in corso e conoscere da vicino marchi e prodotti.
Un traffico in costante aumento che ha fatto da traino anche alle letture del **volantino digitale**, contribuendo così alla riduzione delle stampe della versione cartacea per una maggiore sostenibilità ambientale. Complessivamente nel 2023 sono state oltre 62 milioni le letture del volantino digitale, divise tra 40 milioni sul sito e oltre 22 milioni attraverso gli sfogliatori digitali.
La fotografia del sistema Conad, i suoi valori, la missione e la strategia di sostenibilità sono invece il cuore del sito www.chisiamo.conad.it, sito corporate rivolto ai differenti stakeholder che vi possono trovare tutte le informazioni di carattere istituzionale, le novità sulle attività del Consorzio e delle Cooperative sul territorio, i comunicati stampa e molto altro ancora. Il sito corporate ha avuto 1 milione e 73mila visite di oltre 949mila utenti unici, per 3 milioni e 455mila pagine visualizzate.

Hey Conad è la app di Conad, nata per la spesa online nel 2022 con i servizi di consegna a casa e ordina e ritira che, nel tempo, ha visto l'offerta ampliarsi verso i servizi per i viaggi e il tempo libero. Uno strumento di comunicazione aggiuntivo per costruire nuove occasioni di relazione con l'obiettivo di rafforzare il legame tra l'insegna e il cliente, che nel 2023 ha registrato 1 milione e 857mila utenti unici per 36 milioni e 265mila sessioni.

Saporie.com è il sito Conad per la valorizzazione del Cibo e dove è possibile trovare ricette, indicazioni sui prodotti tipici del territorio, suggerimenti su tour enogastronomici e video tutorial curati dagli Chef di Saporie, per arricchire con gusto la vita di tutti i giorni. Nel 2023 il traffico sul sito ha continuato ad aumentare, raggiungendo 3,5 milioni di visite, oltre 3 milioni di utenti unici e 4,2 milioni di visualizzazioni di pagina.
Tra gli strumenti online di Conad troviamo anche i diversi **canali social**, che continuano a registrare ottimi numeri: complessivamente sono state oltre 1 miliardo le visualizzazioni dei profili Conad. Primo per volumi generati è la pagina **Facebook**, con 57 milioni impression/mese, seguito da **Instagram** con 24 milioni impression/mese, **YouTube** con oltre 4 milioni impression/mese, **X** con 302mila impression/mese e **Linkedin** con 76mila impression/mese.
Oltre agli strumenti digitali proprietari di Conad, ci sono una serie di altri punti di contatto e di relazione con il cliente, altrettanto importanti sia in termini di numeriche che di riscontri. Ad esempio, i motori di ricerca, dove **Google** la fa da padrone: nel 2023 le ricerche su Conad hanno generato oltre 11 milioni di click al sito www.conad.it, mentre le schede MyBusiness – dove è possibile trovare numeri di telefono dei punti vendita, orari, posizione – hanno generato oltre 168 milioni di visualizzazioni. Le schede dei punti vendita sono inoltre apparse 117 milioni di volte nelle ricerche su Google Maps, generando circa 14 milioni di azioni; di queste 2 milioni sono stati i click al sito web, 3 milioni le chiamate ai numeri di telefono e 8,6 milioni le richieste di itinerario.

Nei punti vendita è sempre possibile trovare il magazine mensile **Bene Insieme**, che insieme ai cataloghi e volantini, video e radio in store, rappresentano un set di strumenti di comunicazione off line che si integrano perfettamente con gli strumenti digitali per offrire anche modalità di fruizione più tradizionali.
La centralità del cliente è il comune denominatore di tutti gli strumenti dell'ecosistema di comunicazione di Conad. Una relazione che nasce in primo luogo dentro gli oltre 3.300 punti vendita grazie al lavoro quotidiano di Soci e Collaboratori, che ogni giorno traducono in azioni la missione dell'insegna. Missione e valori che trovano spazio anche nella comunicazione interna rivolta a Soci, collaboratori e Cooperative attraverso l'house organ Comma, usufruibile sia in versione cartacea sia in versione digitale attraverso la newsletter.





L'ecosistema di comunicazione Conad

CONAD.IT
31,6M
Utenti unici/anno

CHISIAMO.CONAD.IT
3,4M
Visualizzazioni/anno
949K
Utenti unici/anno

SAPORIE.COM
3M
Utenti unici/anno

SOCIAL
57,1M 694,9M 296,7M
3,6M 915K
Visualizzazioni/anno

GOOGLE SEARCH
11,2M
Click/anno

GOOGLE MY BUSINESS
168M
Visualizzazioni/anno

CLIENTI

HEYCONAD APP
1,8M Utenti unici/anno
36,2M Sessioni/anno

DIRECT
167M Invii/anno
di cui **159M** di DEM

VOLANTINO CARTACEO
580M
Copie/anno

3.331 PDV
11,8M
Famiglie/settimana

BENE INSIEME
10M
Copie/anno

CARTA INSIEME
8,7M Carte

VOLANTINO DIGITALE
62,3M
Letture/anno

La campagna di comunicazione

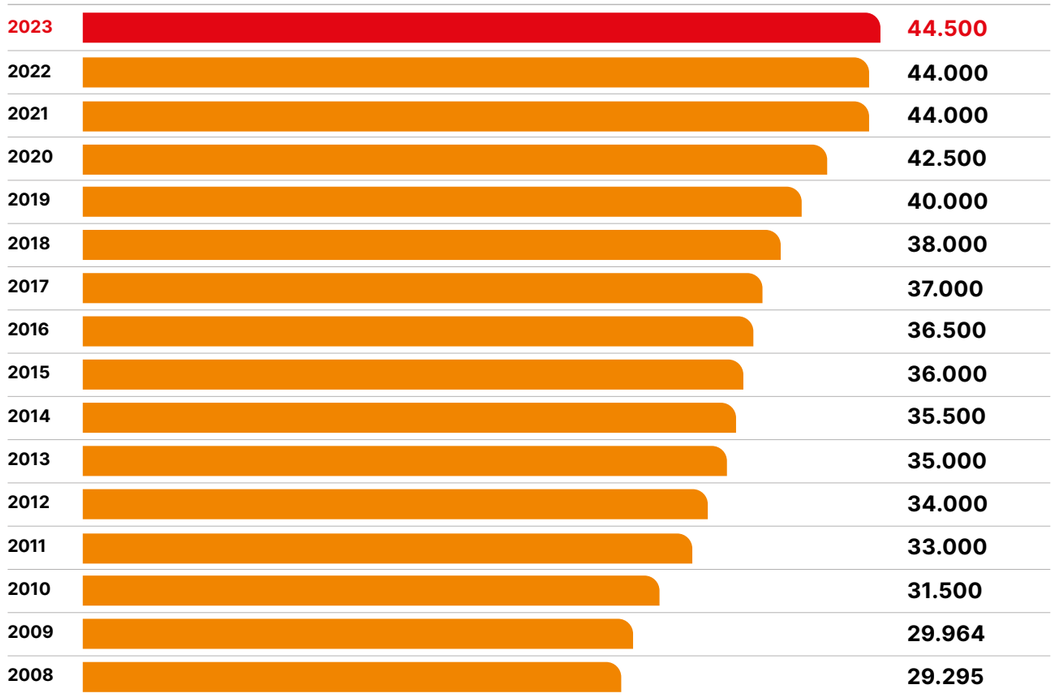
Che sia tramite i luoghi fisici o i canali digitali, al centro della strategia Conad resta sempre la relazione, l'attenzione e l'impegno nei confronti delle persone e delle Comunità. Insieme rappresentano i pilastri del modo in cui Conad fa business: strategia omnicanale, segmentazione dell'offerta, capillarità sul territorio, tutto per dare a ciascun cliente la risposta migliore e su misura ai propri bisogni.

Anche la campagna di comunicazione 2023 ruota intorno al concetto di **ascolto**: ascoltare, infatti, significa mettersi a disposizione, dedicare del tempo e impegno per intercettare i bisogni delle persone e soddisfarli attraverso un'offerta di prodotti e servizi differenziata e distintiva. Ascoltare è sinonimo di comprensione, empatia e rispetto; è ciò che permette di stabilire connessioni significative e durature. È attraverso questa azione concreta che Conad alimenta relazioni sui territori, sostiene i bisogni quotidiani della Comunità e favorisce lo sviluppo di una società più attenta, prospera e sostenibile, in cui i rapporti umani sono al centro di ogni interazione.
La campagna di comunicazione, infatti, racconta come la vita dei clienti Conad è al centro dell'offerta dei prodotti e servizi dell'insegna, pensati per cogliere e soddisfare, in modo trasversale, i differenti bisogni ed esigenze con "Bassi e Fissi", "Il Buono del Paese", "Scelte di benessere" e "Artisti della Qualità".

Investimenti e leadership

Conad è leader anche negli investimenti in comunicazione, che negli ultimi 10 anni hanno sfiorato circa 400 milioni di euro complessivi. Il 2023 ha visto un media mix con il 20% online e la restante quota sull'offline, per un acquisto di spazi media di comunicazione per un valore di 44,5 milioni di euro, in leggero incremento rispetto il 2022.

INVESTIMENTI IN SPAZI MEDIA DI COMUNICAZIONE (lordi)
Migliaia di euro



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



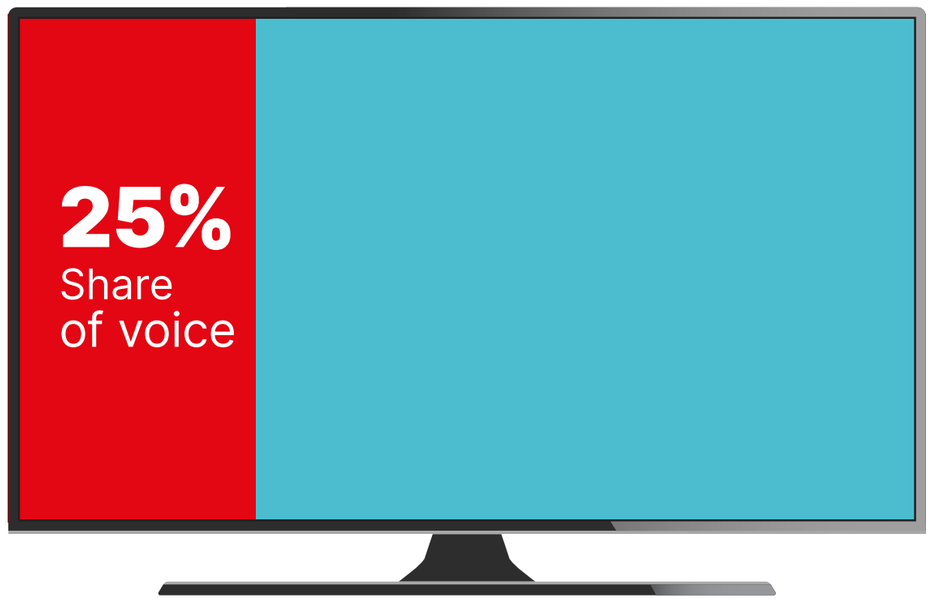
Leadership della notorietà

La qualità dell'offerta, la costante apertura all'ascolto e il valore delle relazioni che Conad instaura ogni giorno, creano un terreno fertile per una comunicazione mirata ed efficace, in grado di farsi conoscere e conoscere e apprezzare. Nel 2023 l'insegna ha raggiunto una notorietà complessiva del 94,5%, mentre è del 19,7% il valore della Top of mind Conad tra le insegne del settore (fonte: GfK).

Sono numeriche in linea con il numero di clienti che entrano nei punti vendita Conad: nel 2023 ogni settimana, oltre 11,8 milioni di famiglie hanno visitato i diversi punti vendita della rete su tutto il territorio italiano.

PER APPROFONDIRE

CONAD È BIG SPENDER DELLA TV
Share of voice anno terminante 2023



Fonte: Gfk - Eurisko Tracking Stp

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

Codice fiscale e Registro imprese di Bologna
00865960157
Partita Iva 03320960374
R.E.A. di Bologna 195010
Albo delle Società Cooperative
A109846 – Sezione: mutualità prevalente
La Società adotta il codice etico
D.Lgs. 231/2001
www.conad.it
info@conad.it
Tel +39 051 508 111
Fax +39 051 508 414

Coordinamento editoriale
Hill & Knowlton

Progetto grafico e impaginazione
Zampediverse srl per Hill & Knowlton

Illustrazioni
Andrea Serio

Stampa
Graphic Service srl

Giugno 2024

Le illustrazioni di questo Annual Report sono opera delle matite e dei pastelli dell'artista Andrea Serio.
Un omaggio alle tante professioni di Conad e alla loro vicinanza ai clienti e alle Comunità, espressione concreta dell'essere "Persone oltre le cose" ogni giorno.
Tante sono le persone incontrate e interpretate dall'artista durante un viaggio che lo ha portato a visitare tanti punti vendita di tutte le Cooperative del Sistema Conad su tutto il territorio italiano, rappresentati come "negozi senza pareti" per esprimere il legame dell'insegna, quasi fosse un tutt'uno, con le comunità in cui opera e di cui è espressione.

Andrea Serio
Nato a Carrara nel 1973.
È illustratore e fumettista di fama internazionale;
autore di graphic novel, racconti illustrati, albi per ragazzi, manifesti e numerose copertine di romanzi, riviste e dischi.
Tra le sue collaborazioni più recenti: Google, Penguin Books, Einaudi, Feltrinelli, Bayard Editions, Albin Michel, The Parisianer, Linus.
Premio Boscarato 2022 per la Migliore Copertina e Migliore Illustratore 2022 per ArtTribune.
È Direttore artistico e docente della Scuola Internazionale di Comics di Torino.

