

Continuiamo a crescere.

Il nostro percorso di innovazione.





Sommario

	Lettere agli Stakeholder	06
01	IL MONDO CONAD Insieme per una crescita sostenibile	10
	1.1 Imprenditori vicini, ogni giorno	12
	1.2 Valori in azione	17
	1.3 La Carta dei Principi e dei Valori	18
	1.4 Il Codice Etico	20
	1.5 La Governance del Consorzio	22
	1.6 Le Cooperative del Sistema Conad	24
02	CRESCIAMO GUARDANDO AVANTI Protagonisti in un mercato che cambia	32
	2.1 Nell'era della polarizzazione	34
	2.2 Un anno complesso con segnali contrastanti	36
	2.3 Il carrello della spesa degli italiani	39
	2.4 I trend della GDO	42
	2.5 La strategia della nostra insegna	43
	2.6 Conad nel mercato: la crescita continua	44
	2.7 Quote di mercato: il consolidamento di una posizione da leader	46
	2.8 Produttività nei punti vendita: la continua ricerca dell'efficienza	49

03	INNOVIAMO A BENEFICIO DEI CLIENTI Fare impresa a misura delle persone	50
	3.1 I Soci, pilastri del Sistema Conad	52
	3.2 Prossimità e omnicanalità	58
	3.3 La rete Conad: un universo dinamico	60
	3.4 I concept Conad	62
	3.5 HeyConad, un ecosistema digitale al servizio dei clienti	64
04	VALORIZZIAMO LE ECCELLENZE La forza di una Marca fatta di persone	66
	4.1 Una scelta che genera valore	68
	4.2 Le linee guida dei prodotti a marchio	72
	4.3 L'innovazione di brand per nuovi consumi	74
	4.4 Obiettivo qualità	76
05	VICINI ALLE FAMIGLIE, OGNI GIORNO Insieme alle persone, ogni giorno, in tanti modi	78
	5.1 Relazioni che creano fedeltà	80
	5.2 L'ecosistema di relazione con il cliente	82
	5.3 La comunicazione dal punto vendita alla TV	84
06	SOSTENIAMO IL FUTURO Un futuro migliore si costruisce ogni giorno	86
	6.1 La sostenibilità, un progetto di creazione di valore condiviso	88
	6.2 Fondazione Conad ETS rafforza l'impegno delle Cooperative per sostenere il futuro	92

Conad 2024: unici e in continua evoluzione

Il 2024 è stato un anno in cui è apparso a tutti evidente come presente e futuro si intreccino in una matassa inestricabile di azioni e reazioni sempre meno prevedibili. In questa situazione l'aver ben chiara la propria natura e la propria ragion d'essere è diventato un valore competitivo fondamentale. Noi siamo Cooperative, associamo imprenditori indipendenti del commercio e basiamo le nostre attività su principi e valori ben definiti e condivisi, su regolamenti chiari, su strutture organizzative che li rispettano alla lettera. Forti dei nostri valori e principi e dell'esempio di chi ci ha preceduto, lo scorso esercizio abbiamo svolto un buon lavoro e i bilanci del Consorzio e delle Cooperative lo dimostrano. Siamo cresciuti ancora in ogni parametro economico: il Sistema Conad ha fatto registrare un fatturato di 20,9 miliardi, la marca commerciale è al 33,3% del totale delle vendite, il patrimonio oltre i 3,5 miliardi, gli occupati sono quasi 79 mila, dando continuità a un percorso che in quindici anni non si è mai interrotto.

La ragione di questo andamento positivo è la nostra particolare struttura: siamo una organizzazione che unisce l'energia e la conoscenza dei territori dei Soci alla professionalità e alla preparazione dei Dirigenti. Un modello unico in Italia, fatto di persone che definiscono gli obiettivi (di medio e di lungo periodo) ed elaborano le strategie per raggiungerli grazie alla continua evoluzione delle organizzazioni in cui operano. Un sistema democratico e partecipativo, dove tutti possono dare il loro personale contributo e dove tutti devono assumere personali responsabilità. Lavorando in questo modo nel 2024 abbiamo introdotto nella nostra offerta, da sempre basata su punti vendita e merci, servizi per i nostri clienti, riuscendo a legare alla nostra insegna la soddisfazione di bisogni diversi, come la spesa e la protezione assicurativa, i prodotti per il benessere e la prenotazione di viaggi e tour esperienziali.

Lo scorso anno un altro passo importante è stato fare della nostra Marca del Distributore uno dei nostri pilastri, per rispettare concretamente e in modo misurabile i parametri della sostenibilità ambientale. Abbiamo coinvolto i fornitori di prodotti della nostra marca commerciale in un progetto operativo per intraprendere insieme il percorso di riduzione dell'impatto lungo tutta la filiera. Siamo stati tra i primi a proporlo alle aziende fornitrici di medie e piccole dimensioni, offrendo loro anche un contributo attraverso una partnership esclusiva con SACE.

Allo stesso modo Soci, Cooperative, Consorzio e Fondazione Conad ETS si sono impegnati in una moltitudine di attività di sostenibilità sociale, con progetti locali di sostegno alle comunità sui territori e iniziative nazionali che hanno coinvolto milioni di persone. Non abbiamo mai fatto mancare la nostra solidarietà alle famiglie e alle persone più fragili ma, soprattutto, abbiamo promosso e partecipato a progetti di educazione e formazione che ci hanno consentito di dare sostegno al mondo dei giovani, nelle scuole e nei luoghi di pratica sportiva.

Nel 2024, infine, abbiamo potenziato le nostre capacità di raccogliere ed elaborare dati, per capire sempre meglio cosa sia importante per i clienti e continuare nell'applicazione della strategia di omnicanalità e personalizzazione della relazione che ci consente di offrire a ogni cliente il Conad - negozio, prodotto e servizio - giusto per lui.

Abbiamo ancora una volta confermato che il vero obiettivo del nostro agire è essere "Persone oltre le Cose".



Mauro Lusetti
Presidente Conad

Conad 2024: l'anno zero del Conad dei prossimi anni

L'esercizio 2024 è stato caratterizzato soprattutto dalla complessiva stabilità della domanda di beni di largo consumo. C'erano già stati segnali di rallentamento per le fiammate inflattive nei 2 anni precedenti, che hanno trovato conferma lo scorso anno. Il secondo elemento caratteristico è la conferma della progressiva trasformazione degli italiani da puri 'consumatori' a 'persone con tante diverse esigenze': sono loro a definire i mercati. Il terzo elemento con cui abbiamo dovuto confrontarci è stata la consapevolezza dell'evoluzione della demografia italiana: meno abitanti, meno potenziali clienti, più persone tra i 40 e 60 anni, riduzione del numero delle famiglie con figli.

In un anno che non esito a definire 'complesso', siamo riusciti a crescere nel fatturato, portandolo a 20,9 miliardi (circa +5%) oltre l'inflazione e oltre la media del mercato. Siamo cresciuti di più in alcune zone del Paese che in altre, ma comunque tutte le componenti del Sistema Conad presentano dati positivi. Siamo anche riusciti, con interventi mirati e tempestivi, a difendere i margini delle nostre vendite e dei nostri Soci. Ma nei prossimi mesi e anni dovremo fare di più.

Dovremo affrontare queste tre sfide – consumi stabili, trasformazione continua della clientela, impatto della nuova demografia – elaborando strategie di breve e lungo periodo, per rafforzare i nostri punti di forza e ampliare l'offerta del Sistema Conad con nuove iniziative.

Ecco perché, pur in un mercato statico, nel 2024 abbiamo avviato piani e progetti per aumentare la efficienza operativa in tutti gli ambiti, anche attraverso l'avvio di una serie di progetti per la digitalizzazione delle nostre attività, dalla supply chain al lavoro negli uffici, che hanno già dato buoni risultati.

L'aumento di efficienza ci consentirà di lavorare sulla convenienza: in un paese in cui i cittadini hanno perso potere d'acquisto, abbiamo saputo – attraverso la nostra marca commerciale – offrire un ampio assortimento di prodotti che hanno coniugato meglio di altri il binomio qualità/prezzo e che, per questo, hanno sostenuto i nostri fatturati e margini. Inoltre, abbiamo sviluppato nuove linee di prodotto per assecondare le esigenze dei nuovi consumatori/clienti.

Gli investimenti sulla rete sono andati in due direzioni: da una parte nell'ammodernamento dei punti vendita di attrazione e prossimità, dall'altra nell'accelerazione dello sviluppo di nuovi formati distributivi. Nel 2024 abbiamo avuto conferma del successo dei formati medio-grandi come i Conad SuperStore; abbiamo lavorato sulla nuova configurazione delle grandi metrature, con progetti per gli Spazio Conad; è cresciuta la presenza dei Today Conad, la nuova prossimità urbana; siamo diventati la terza catena del pet food, con i Conad PetStore; abbiamo creato le condizioni per l'avvio di altri format specializzati, per meglio accompagnare i nuovi bisogni dei clienti nell'ambito 'salute e benessere'.

Il 2024 è stato anche l'anno in cui abbiamo cominciato a integrare la nostra offerta con servizi digitali nelle assicurazioni, nei viaggi e tempo libero, nella diagnostica medica. Si tratta di un importante intervento per la fidelizzazione dei nostri migliori clienti, quelli con le carte fedeltà, che ci porta immediati vantaggi nella raccolta di dati sui loro comportamenti, e prepara il terreno per ampliare la relazione tra loro e Conad sulla soddisfazione dei loro bisogni. Il costante aumento del numero di carte fedeltà (oggi oltre 9 milioni) ci dimostra la bontà di questa scelta.

Tutti gli interventi e gli investimenti sono stati fatti nel rispetto degli obiettivi ESG 2030, perché la sostenibilità è, oltre a una scelta dettata dai nostri valori e principi, una nostra scelta di business. La nostra marca commerciale ha chiamato a raccolta tutti i protagonisti delle filiere di produzione in una iniziativa che ci consente di essere veramente efficaci nel proporre ai clienti prodotti che abbiano un impatto reale sul loro benessere e sulla decarbonizzazione dei processi produttivi.



Francesco Avanzini
Direttore Generale

IL MONDO CONAD

Insieme, per una crescita sostenibile

Conad è la principale realtà della grande distribuzione in Italia, con un'unica insegna presente in 107 Province italiane. Il nostro modello di business è unico nel settore, grazie al ruolo dei Soci imprenditori, proprietari dei punti vendita e referenti principali nei confronti della comunità all'interno della quale operano.

Intorno a loro agiscono cinque Cooperative, radicate su tutto il territorio nazionale e un Consorzio che fornisce servizi centrali.

È un modello costruito per creare valore durevole nel tempo gestendo efficacemente le componenti operative e facendo vivere i valori ogni giorno sui territori a contatto con le persone.

Con questa organizzazione intendiamo svolgere un ruolo sostanziale nell'economia reale, offrendo prodotti e servizi di qualità a prezzi competitivi, sostenendo l'economia locale e promuovendo l'occupazione e lo sviluppo delle piccole e medie imprese del settore agroalimentare.

Abbiamo posto la sostenibilità al centro del nostro agire, per guidare la nostra crescita al fine di costruire un mondo migliore per tutti e in particolare per le nuove generazioni.

I Soci, le Cooperative associate a Conad e i nostri collaboratori vivono ogni giorno con passione questo impegno dando concreta sostanza al nostro payoff **"Persone oltre le cose"**, che **testimonia la centralità dell'individuo** nelle attività che conduciamo.

Scopri di più





 **CONAD**

01

1.1 Imprenditori vicini, ogni giorno

Conad è una realtà unica e originale nel contesto della GDO, nella quale Soci, Cooperative e Consorzio sono co-imprenditori, condividendo un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune.

Manifestiamo 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 rappresentiamo nelle Comunità in cui ci troviamo ad agire.

Le persone sono al centro del nostro modo di fare impresa. Tutto parte dalla relazione con il cliente e dall'ascolto per interpretare i suoi bisogni e trovare le risposte giuste alle sue esigenze.

I Soci sono il fulcro di questa attività, facendo diventare i negozi un luogo dove tutti i giorni insieme alla spesa si possono trovare qualità, convenienza, sostenibilità, innovazione e solidarietà.



I Soci si inseriscono in un modello articolato su diversi livelli che hanno tra loro una costante interazione.

I Soci imprenditori

Sono **il nostro cuore pulsante**, in cima alla nostra Piramide strategica. Grazie alla loro autonomia, interpretano in prima persona i bisogni delle comunità, garantendo un dialogo costante con i clienti. Ogni Socio partecipa attivamente alla vita della propria Cooperativa, contribuendo alle decisioni strategiche e mettendo a fattor comune esperienza e conoscenze locali.

Le Cooperative

Sono cinque realtà che rappresentano il **"centro di gravità" dei Soci** su scala territoriale. Offrono servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, sostengono i Soci nell'implementazione di piani di sviluppo e si relazionano attraverso il Consorzio per garantire omogeneità e coerenza delle strategie su base nazionale.

Il Consorzio Nazionale Conad

È **l'organo di regia del Sistema**, con funzioni di negoziazione nazionale e internazionale dei servizi e delle forniture, promozione e sviluppo dei prodotti a marchio, coordinamento del marketing e della comunicazione. Definisce inoltre le linee strategiche e ne monitora l'implementazione, favorendo la crescita equilibrata di tutta la rete.

Questo modello ci consente di mantenere la solidità di una grande organizzazione e al contempo di valorizzare la prossimità e l'intraprendenza dei nostri Soci sul territorio.

Le Cooperative nel mondo Conad

- * CONAD NORD OVEST
- * COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI
- * CONAD CENTRO NORD
- * CONAD ADRIATICO
- * PAC 2000A CONAD



Il Consorzio Conad



FATTURATO

2,7 mld €



PATRIMONIO NETTO

172 mln



COLLABORATORI

303

presenti al 31.12.2024

Il Sistema Conad

FATTURATO DELLA
RETE DI VENDITA

20,9 mld €



SOCI

2.162

PATRIMONIO NETTO
AGGREGATO

3,76* mld €

COLLABORATORI
TOTALI¹

80.934

*Fonte: elaborazione dati
interni Conad

PUNTI VENDITA

3.315

CENTRI LOGISTICI

61

1.139.063
mq

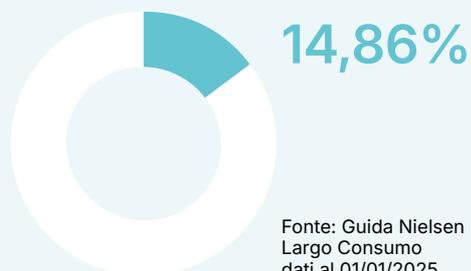
SUPERFICI DI VENDITA

2.549.103
mq

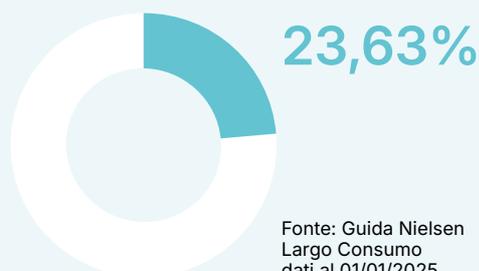
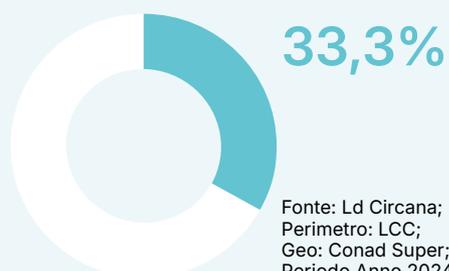
CONCEPT STORE

425

QUOTA TOTALE IN ITALIA:

Fonte: Guida Nielsen
Largo Consumo
dati al 01/01/2025

QUOTA TOTALE SUPERMERCATI:

Fonte: Guida Nielsen
Largo Consumo
dati al 01/01/2025QUOTA MARCA DEL DISTRIBUTORE
NEL CANALE SUPER:Fonte: Ld Circana;
Perimetro: LCC;
Geo: Conad Super;
Periodo Anno 2024

¹ Dati comunicati dal Consorzio e dalle Cooperative. Il totale include i collaboratori delle Cooperative stesse, delle Controllate, della Rete e dei Magazzini indiretti.



QUI CONAD

Una presenza capillare

Siamo presenti in maniera molto diffusa su tutto il territorio nazionale, rappresentando un punto di riferimento per le comunità.

1.587
Comuni italiani

107
Province

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



Creare, diffondere e trasmettere valore

La nostra ragion d'essere ci spinge a creare valore e benessere intorno a noi, attraverso il lavoro dei nostri Soci imprenditori, delle Cooperative, del Consorzio e dei nostri collaboratori.

Siamo impegnati a continuare a creare valore economico e sociale che duri nel tempo agendo su tre pilastri:



Patrimonio



Fatturato



Marca Conad

Il **patrimonio** è la misura del valore complessivo della nostra azienda. Puntiamo ad accrescerlo per lasciarlo alle generazioni future. È quindi di fatto la nostra eredità.

Il **fatturato** è collegato al nostro saper crescere, a quanto sapremo svilupparci per poi distribuire la ricchezza creata investendo nelle comunità e nell'ambiente.

La **Marca Conad** è il nostro motore di differenziazione e fidelizzazione. Esprime il nostro coinvolgimento e sostegno alla filiera e quindi all'economia locale e allo sviluppo imprenditoriale del Paese. È inoltre un ambito sul quale possiamo agire direttamente in termini di sostenibilità.

Il **nostro lavoro quotidiano e l'impegno delle nostre persone** è orientato a dare linfa a questi tre assi in modo da alimentarli costantemente e aumentare la loro consistenza.



1.2 Valori in azione

Visione e missione rappresentano le fondamenta dell'agire quotidiano di Conad. Rappresentano la nostra ragion d'essere, gli obiettivi e il percorso di sviluppo.

Visione



Essere un'associazione di imprenditori e 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?

- ✦ Amplificando 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

1.3 La Carta dei Principi e dei Valori

La Carta dei Principi e dei Valori esprime l'essenza della nostra identità. Ci orienta nelle nostre attività quotidiane e quando dobbiamo prendere decisioni di prospettiva. Ci aiuta a creare relazioni autentiche con le persone e le comunità in cui operiamo.

I PRINCIPI

I principi sono le radici del nostro Sistema.

MUTUALITÀ

I Soci crescono insieme, sostenendosi a vicenda.

PARTECIPAZIONE

Ci confrontiamo quotidianamente, andando oltre l'interesse individuale a beneficio del Sistema.

RADICAMENTO NELLA COMUNITÀ

I nostri punti vendita generano impatto positivo nei territori in cui operano.

INTERGENERAZIONALITÀ

Guardiamo al futuro, formando i giovani imprenditori e trasmettendo il nostro patrimonio di competenze.

I VALORI

I valori testimoniano il ruolo che vogliamo avere rispetto al mondo che ci circonda.

SENSO DI APPARTENENZA

Condividiamo visione e progetto, nel rispetto dell'autonomia di ciascuno.

CENTRALITÀ DELLE PERSONE

Ci prendiamo cura dei clienti, dei collaboratori e delle loro famiglie.

ORIENTAMENTO ALL'INNOVAZIONE

Anticipiamo le trasformazioni della società con approccio aperto al cambiamento.

SOSTENIBILITÀ

Coniughiamo la crescita economica con l'attenzione agli impatti ambientali e sociali.

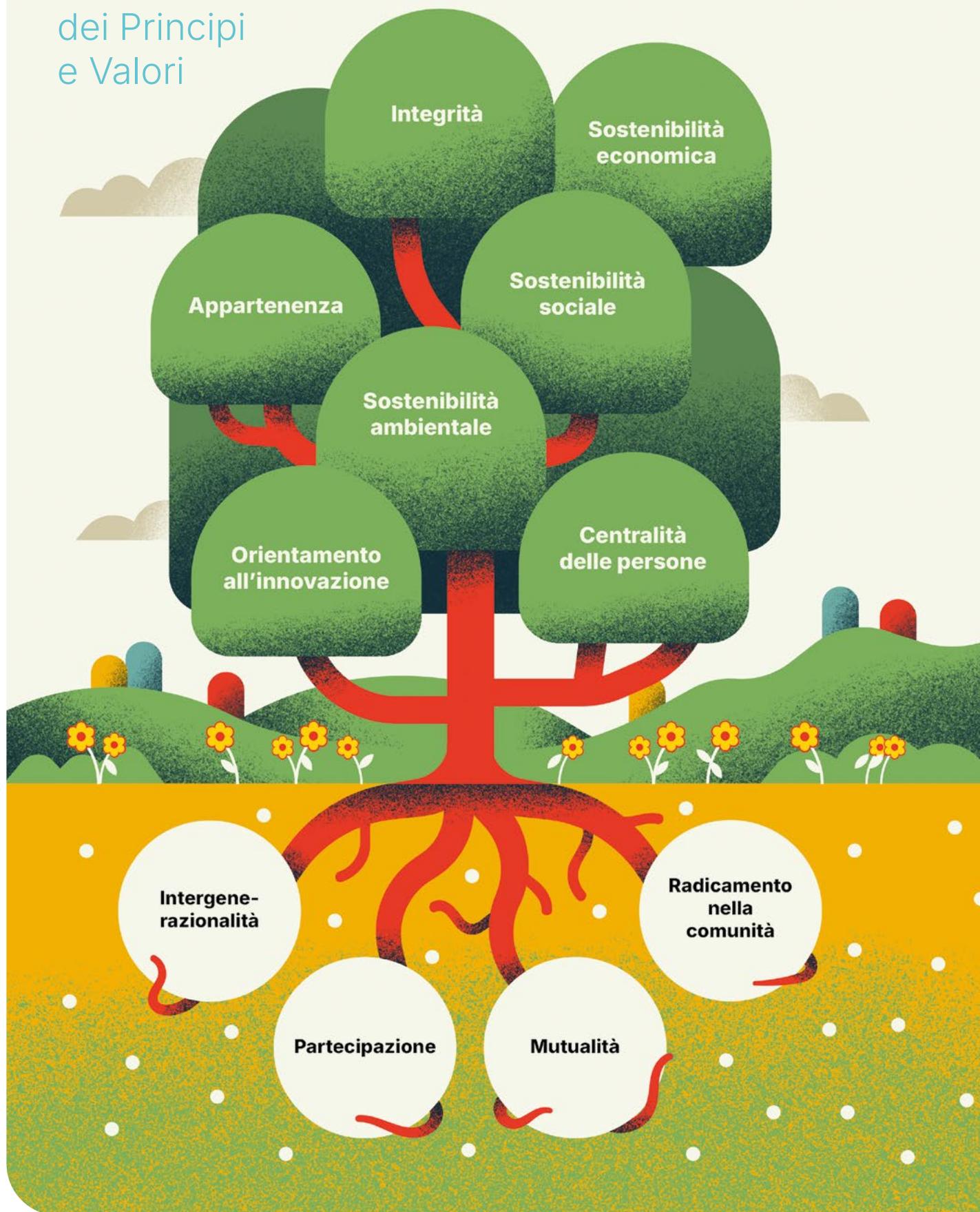
INTEGRITÀ

Rispettiamo il Pianeta e le persone, mantenendo gli impegni presi e operando per un beneficio collettivo.

Scopri di più



L'albero dei Principi e Valori



1.4 Il Codice Etico

Conad Consorzio ha adottato un Codice Etico e di comportamento con l'obiettivo di coniugare la buona governance aziendale attuata secondo regole chiare e condivise e il rispetto dei valori con la crescita, lo sviluppo e la tutela di tutti i portatori di interesse.

Il Codice definisce l'insieme di valori che Conad riconosce, accetta e condivide e l'insieme delle responsabilità che lo stesso assume verso l'interno e verso l'esterno, ispirandosi ai principi di correttezza e trasparenza nella conduzione degli affari sociali. Tali principi etici e doveri morali sono considerati patrimonio comune e irrinunciabile risorsa immateriale da tutte le imprese appartenenti al Sistema Conad.

Il documento si ispira e aderisce ad alcune alte espressioni di principi che rappresentano un forte ancoraggio ideale:

-  La Convenzione per la salvaguardia dei Diritti dell'Uomo e delle Libertà fondamentali del 1950
-  La Tavola dei principi cooperativi formulata dall'Assemblea Cooperativa internazionale nel 1995
-  La Carta dei Diritti Fondamentali dell'Unione europea del 2000
-  I 10 principi del Global Compact formulati dall'ONU nel 2000 finalizzati a promuovere una imprenditorialità responsabile di fronte alle sfide della globalizzazione

Conad, con approvazione del Consiglio di Amministrazione in data 27 ottobre 2023, ha inoltre adottato il Modello di Organizzazione Gestione e Controllo previsto dal D.Lgs. 231/2001 e ha costituito al proprio interno l'Organismo di Vigilanza, con il compito di **vigilare sul funzionamento, sulla efficacia e sulla osservanza delle disposizioni, e di promozione, diffusione e monitoraggio dell'attuazione del Codice Etico.**

Conad si propone di prevenire e contrastare comportamenti illeciti o contrari ai principi e alle regole prescritte nel Modello organizzativo e nel Codice Etico, tutelando la riservatezza.

Nel farlo, ha aggiornato la propria procedura in materia di **Whistleblowing** in seguito al recepimento nell'ordinamento giuridico italiano (D.Lgs. n. 24 del 10 Marzo 2023) della normativa comunitaria a tutela dei soggetti che segnalano condotte illecite all'interno di un'organizzazione pubblica o privata. L'aggiornamento ha previsto l'adozione di una piattaforma online e l'individuazione di un soggetto esterno che proceda alla gestione delle segnalazioni di illeciti ed irregolarità.



1.5 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.

IL PRESIDENTE

Il Presidente viene nominato dal CdA. Tra le diverse attività, ha il compito di organizzare il lavoro del CdA stesso, di dirigere le funzioni di controllo del Consorzio e di rappresentare Conad - in qualità di rappresentante legale - presso gli stakeholder.

IL COLLEGIO SINDACALE

Il Collegio sindacale 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. Sono coinvolti, oltre alle figure decisionali, coloro che operano all'interno del Consorzio.

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

Massimo Mancinelli

Sindaci effettivi

Paolo Balzani

Andrea Barbieri

Sindaci supplenti

Federico Ambrosi

Giancarlo Grossi

ORGANISMO DI VIGILANZA

Presidente

Eleonora Ciliberti

INTERNAL AUDIT

Sergio Luigi Cerioli

ALTA DIRIGENZA

Presidente

Mauro Lusetti

Direttore Generale

Francesco Avanzini

ALTRE DIREZIONI

Direzione Qualità e Sviluppo

Andrea Artoni

Direzione Relazioni Esterne

Fabio Caporizzi

Direzione Area Amm.ne Finanza, Controllo di Gestione, Sistemi Informativi e Società Controllate

Matteo Capelli

Direzione del Personale e Affari Generali

Moreno Batani

Direzione Area Acquisti e International

Riccardo Breveglieri

Direzione Area Supply Chain

Andrea Mantelli

Direzione Marketing Canali, New Business e CRM

Silvia Bassignani

Direzione Marketing dell'offerta e MDD

Alessandra Corsi

Direzione Comunicazione e Customer Marketing

Giuseppe Zuliani

1.6 Le Cooperative del Sistema Conad

CONAD NORD OVEST

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

PAC 2000A CONAD

Umbria
Lazio
Campania
Calabria
Sicilia
Malta



**CONAD
CENTRO NORD**

Lombardia
Emilia-Romagna

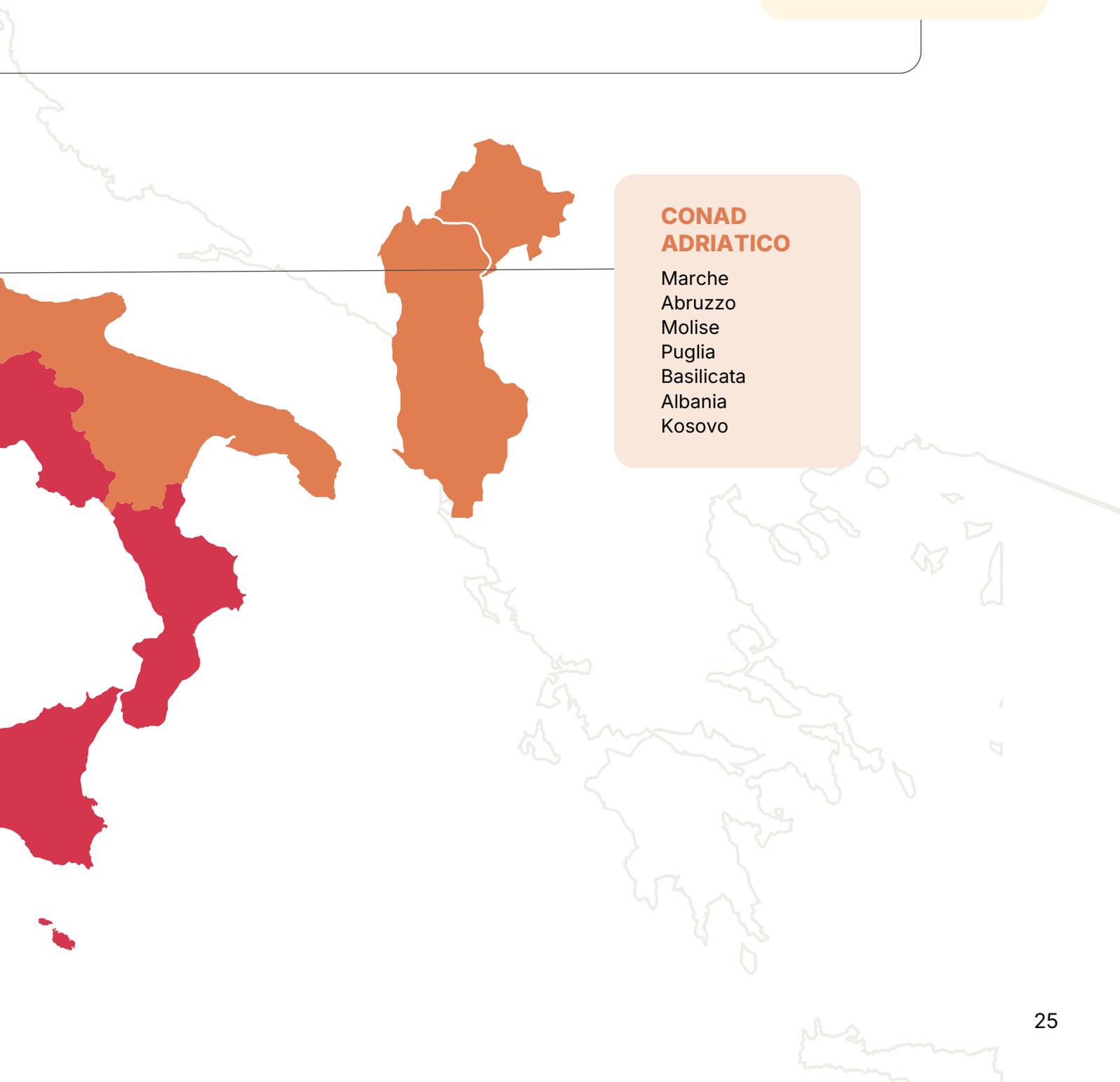
**COMMERCianti
INDIPENDENTI
ASSOCIATI**

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

(*) Regione presidiata
dalla associata DAO

**CONAD
ADRIATICO**

Marche
Abruzzo
Molise
Puglia
Basilicata
Albania
Kosovo



Conad Nord Ovest



Scopri di più

QUOTA DI MERCATO
NELL'AREA DI PERTINENZA

10,68%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo,
dati al 01/01/2025



Fatturato della rete
di vendita

5,33 mld €

Patrimonio netto
consolidato

771 mln €

Investimenti
sulla rete

158 mln €



SOCI

359



COLLABORATORI TOTALI²

19.000



PUNTI VENDITA

587

507.285 mq
di superficie coperta
compresi i concept



CENTRI
LOGISTICI

16

264.030 mq
di superficie coperta



FORNITORI LOCALI
DI BENI ALIMENTARE

1.431

461 milioni
Fatturato complessivo



CARTE
FEDELTA

2,8 mln



PARAFARMACIE*

56



OTTICI*

9



* DI CUI
CONCURA

2



DISTRIBUTORI
CARBURANTI

28



PETSTORE

66

Conad Centro Nord



Scopri di più

QUOTA DI MERCATO
NELL'AREA DI PERTINENZA

7,32%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo,
dati al 01/01/2025



Fatturato della rete
di vendita

2,16 mld €

Patrimonio netto
consolidato

405 mln €

Investimenti
sulla rete

49,7 mln €



SOCI

172



COLLABORATORI TOTALI²

8.244



PUNTI VENDITA

304

294.887 mq
di superficie coperta
inclusi i concept



CENTRI
LOGISTICI

3

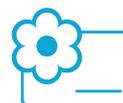
109.527 mq
di superficie coperta



FORNITORI LOCALI
DI BENI ALIMENTARE

643

242 milioni
Fatturato complessivo



CARTE
FEDELTA

1,05 mln



PARAFARMACIE*

28



OTTICI*

2



* DI CUI
CONCURA

0



DISTRIBUTORI
CARBURANTI

1



PETSTORE

26

² Dato comunicato dalla Cooperativa. Il totale include i collaboratori della Cooperativa stessa, delle Controllate, della Rete e dei Magazzini indiretti.

Commercianti Indipendenti Associati



Scopri di più

QUOTA DI MERCATO
NELL'AREA DI PERTINENZA

12,52%

di cui **2,98%** DAO

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo,
dati al 01/01/2025



Fatturato della rete
di vendita

3,54 mld €

di cui **423,7 mln** DAO

Patrimonio netto
consolidato

887,6 mln €

Investimenti
sulla rete

135,8 mln €



SOCI

262

di cui **111** DAO



COLLABORATORI TOTALI²

13.890

di cui **2.374** DAO



PUNTI VENDITA

471

di cui **214** DAO

381.649 mq di cui
66.940 di DAO di superficie
coperta esclusi i concept



CENTRI
LOGISTICI

10

di cui
3 DAO

193.186 mq
di cui **41.353** DAO
di superficie coperta



FORNITORI LOCALI
DI BENI ALIMENTARE

1.655

di cui
1.051 DAO

333,7 mln
di cui **9,1 mln** DAO
Fatturato complessivo



CARTE
FEDELTA'

720.269

di cui **164.346** DAO



PARAFARMACIE*

25

di cui
3 DAO



OTTICI*

7



* DI CUI
CONCURA

5



DISTRIBUTORI
CARBURANTI

7



PETSTORE

28

di cui
1 DAO

Conad Adriatico



Scopri di più

QUOTA DI MERCATO
NELL'AREA DI PERTINENZA

17,62%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo,
dati al 01/01/2025



Fatturato della rete
di vendita

2,24 mld €

Patrimonio netto
consolidato

364,5 mln €

Investimenti
sulla rete

104 mln €



SOCI

267



COLLABORATORI TOTALI²

9.249



PUNTI VENDITA

439

379.731 mq
di superficie coperta
inclusi i concept



CENTRI
LOGISTICI

9

115.000 mq
di superficie coperta



FORNITORI LOCALI
DI BENI ALIMENTARE

489

475 milioni
Fatturato complessivo



CARTE
FEDELTA'

1,1 mln



PARAFARMACIE*

27³



OTTICI*

10



* DI CUI
CONCURA

0



DISTRIBUTORI
CARBURANTI

4



PETSTORE

3

2 Dato comunicato dalla Cooperativa. Il totale include i collaboratori della Cooperativa stessa, delle Controllate, della Rete e dei Magazzini indiretti.

3 Di cui 1 gestita da partner Conad non inclusa nel conteggio complessivo dei concept a livello nazionale.

PAC 2000A Conad



Scopri di più

QUOTA DI MERCATO
NELL'AREA DI PERTINENZA

20,33%

Fonte: Guida Nielsen Largo Consumo,
dati al 01/01/2025



Fatturato della rete
di vendita

7,62 mld €

Patrimonio netto
consolidato

1,15 mld €

Investimenti
sulla rete

177,7 mln €



SOCI

1.102



COLLABORATORI TOTALI²

30.248



PUNTI VENDITA

1.659

1.061.000 mq
di superficie coperta
esclusi i concept



CENTRI
LOGISTICI

18

381.320 mq
di superficie coperta



FORNITORI LOCALI
DI BENI ALIMENTARE

972

864 milioni
Fatturato complessivo



CARTE
FEDELTA'

3,2 mln



PARAFARMACIE*

48



OTTICI*

7



* DI CUI
CONCURA

0



DISTRIBUTORI
CARBURANTI

11



PETSTORE

43



CRESCIAMO GUARDANDO AVANTI

Protagonisti in un mercato che cambia

In un contesto macroeconomico complesso, Conad si è confermata azienda leader della Grande Distribuzione italiana, capace di creare valore significativo in ambito sociale, economico e ambientale.

Siamo protagonisti in un **mercato in cambiamento** che esprime **nuovi bisogni e abitudini di consumo, sempre più attento alle evoluzioni tecnologiche.**

Nel 2024 abbiamo raggiunto un **fatturato di 20,9 miliardi di euro con un incremento del 4,5%** sull'anno precedente e conseguendo una **quota di mercato del 15%**. **Proseguiamo il nostro trend di sviluppo, che ha visto aumentare il fatturato del 70% negli ultimi 10 anni.**

Abbiamo raggiunto una **dimensione e presenza nazionale** con un peso rilevante in 107 Province. **Siamo la sola azienda presente con una insegna in tutte le Regioni d'Italia.**

Il 2024 ha visto inoltre l'ulteriore crescita dei prodotti a marchio Conad, un pilastro del nostro sviluppo attuale e futuro, con investimenti e opportunità di crescita sia sui diversi marchi sia sui prodotti.

Le priorità sono, infatti, continuare a sostenere la Marca del Distributore Conad, rafforzare i canali, ottimizzare l'efficienza, investire sulle persone e gettare le basi per il futuro, supportando l'evoluzione digitale dell'insegna.

Vogliamo continuare a crescere e per questo, insieme alle nostre Cooperative, abbiamo destinato risorse per circa 2 miliardi di euro da investire sulla rete e sulle strutture della nostra supply chain.





 **CONAD**

 **CONAD**

02

2.1 Nell'era della polarizzazione

Romolo De Camillis, Retailer Director – Nielsen IQ

Nielsen IQ è la Società leader a livello globale nella consumer intelligence. Analizza i comportamenti di acquisto con i più avanzati strumenti disponibili.



Leggi
l'intervista
completa

Che anno è stato il 2024 dal punto di vista del largo consumo?

Il 2024 è stato un anno positivo rispetto alle aspettative. Complessivamente si è manifestata una ripresa dei volumi grazie anche alla riduzione dell'inflazione. Le complessità del recente passato hanno però lasciato delle scorie nella testa dei clienti causando un conseguente atteggiamento prudente. Si è andato consolidando un fenomeno di polarizzazione del consumo: da una parte quello orientato al risparmio e dell'altra quello che punta al segmento premium. Chi sarà capace di cogliere queste due propensioni potrà sicuramente affermarsi sul mercato.

Quali sono i trend di consumo emergenti?

Possiamo identificare alcune tendenze che si stanno diffondendo con chiarezza. Una di queste è sicuramente il benessere, la cura di sé stessi e l'attenzione agli altri. Si è poi ritornati alla semplificazione. Quindi preparazioni veloci in casa e piatti pronti. Si va affermando anche una nuova cultura dei consumi collegata alla ricerca di gusti "esotici". C'è poi un ritorno alla convivialità domestica con conseguente consumo di prodotti quali energy drink, aperitivi, snack. Un altro capitolo è infine tutto il consumo collegato alle esigenze di convenienza, alla variabile prezzo.

Quali movimenti si sono manifestati dal punto di vista dell'offerta?

Le insegne sono in movimento, anzi direi in fibrillazione, per distinguersi rispetto alla concorrenza. Quindi c'è una ricerca a definire tipologie di prodotti e format distintivi. Abbiamo assistito alla crescita delle vendite di molto prodotti grazie alla Marca del Distributore, che ha saputo anche soddisfare esigenze di risparmio. Gli acquisti vengono realizzati con maggiore frequenza, con scontrini più bassi. I consumi online sono tornati a crescere, dopo una spinta nella fase

Covid che si era poi riassorbita. Infine, il bisogno fortissimo di prossimità si scontra con una certa inadeguatezza complessiva della rete vendita, che è rimasta troppo "vecchio stile".

La sostenibilità è destinata a consolidarsi come elemento di preferenza?

La sostenibilità ha diverse declinazioni, non è un concetto univoco. Ogni cliente ha visioni diverse, con valenze a volte collegate più al benessere individuale e altre più alla dimensione sociale. Altre volte questi ambiti si intersecano. C'è un tema di accessibilità per le fasce di consumo più deboli, che magari non sono disponibili a pagare un differenziale di prezzo. Certamente per le insegne c'è una opportunità da questo punto di vista di diversificazione e fidelizzazione clienti vicini a questi valori, a patto che l'approccio alla sostenibilità sia autentico.

Come potrebbe configurarsi il punto di vendita del futuro?

Me lo immagino come un punto vendita che riesca a fare selezione di prodotti e di servizi che sono molto coerenti con la tipologia dei clienti che serve. Non esiste risposta univoca ma una declinazione sui bisogni della clientela con attenzione alla vicinanza sul territorio. Poi lo sviluppo di una combinazione di aspetti che potrebbero sembrare antitetici: da una parte l'efficienza e dall'altra l'accoglienza e la gentilezza. C'è inoltre bisogno di competenze. Reclutare professionalità di vendita adeguate è molto complesso e saper trovare le persone giuste sarà un elemento competitivo importante. Penso che in termini di offerta la Marca del Distributore continuerà ad avere un ruolo importante, per la capacità di coniugare bisogni diversi. Al momento il lavoro più efficace è stato fatto sul lato convenienza mentre c'è ancora da fare sul versante premium. In sostanza sarà vincente chi avrà la capacità di cogliere nuovi bisogni prima degli altri senza cannibalizzare i prodotti presenti.

Nuove lenti per capire il consumatore

L'istituto di ricerca Ipsos, nella rilevazione Flair 2025, ha messo in evidenza le direttrici delle nuove dinamiche di consumo.



Individuare le affinità elettive ricercate dai consumatori



Individuare i progetti identitari dei consumatori per fare del brand e dello store uno strumento dello storytelling che i consumatori vogliono costruire per sé



Individuare le comunità di sentire dei consumatori, community of sentiment



2.2 Un anno complesso con segnali contrastanti

Il 2024 è stato un anno con segni contrastanti dal punto di vista dell'economia e dei consumi. Il contesto geopolitico incerto – con due conflitti alle porte dell'Europa e uno stato di permacrisi – ha sicuramente avuto un impatto importante sia sulle dinamiche dell'economia reale che nella fiducia di imprese e consumatori.

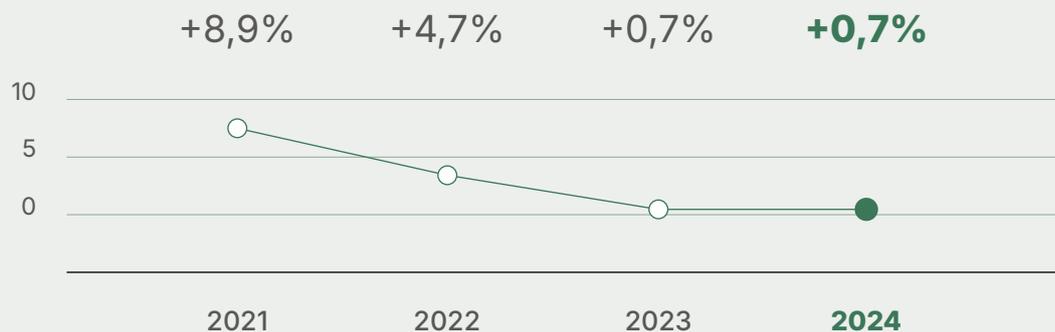
Le misure della BCE di riduzione dei tassi d'interesse, volte a ridare fiato alle economie europee, non hanno consentito di cambiare il segno alla fase difficile del manifatturiero europeo. Il Prodotto Interno Lordo dei paesi europei registra una **crescita limitata** e, in alcuni casi, anche segnali di recessione.

Il 2024 è stato anche un anno di attesa rispetto al risultato delle elezioni presidenziali USA, **con conseguente incertezza nelle scelte di politica economica, la prospettiva di una guerra commerciale** con accenti protezionistici, il timore di riprese inflazionistiche e una conseguente prudenza nel taglio ulteriore dei tassi d'interesse.

Nel 2024 l'economia italiana ha registrato una crescita del PIL in volume dello 0,7%, pari a quello del 2023, mostrando una **progressiva decelerazione** nel corso dell'anno.

All'interno di questo quadro economico di **sostanziale attesa e stagnazione**, la situazione italiana deve far fronte anche a **costi dell'energia più alti del resto d'Europa e ad un potere di acquisto delle famiglie eroso fortemente dall'inflazione degli anni passati**, a cui gli aumenti salariali del 2024 hanno dato solo risposte parziali.

Andamento PIL Italia 2021-2024



Fonte: Istat, Eurostat

Le dinamiche dell'inflazione e dei prezzi

L'inflazione in Italia rimane inferiore rispetto all'area euro. L'indice dei prezzi al consumo armonizzato in dicembre è cresciuto in termini tendenziali dell'1,4%, un ritmo significativamente inferiore rispetto a quello registrato nell'area euro (+2,4%) e in tutti i principali paesi.

Il prezzo del carrello della spesa si è ridotto alla fine dell'anno dopo quattro mesi di rialzi. L'inflazione relativa al "carrello della spesa" (che comprende i prezzi dei beni alimentari e per la cura della casa e della persona), dopo la graduale decelerazione registrata fino ad agosto, è risultata in progressiva accelerazione nei tre mesi successivi, per poi evidenziare a dicembre, un nuovo rallentamento. **L'inflazione media del "carrello della spesa" per il 2024 è stata pari al 2,1%.**

2,1%
inflazione
media "carrello
della spesa"

In termini di prezzi, il comparto dei Beni alimentari mostra, dunque, nel complesso un profilo tendenziale in decelerazione. Come rilevato dall'Istat, in termini di variazione congiunturale (dicembre 2024 - dicembre 2023 vs novembre 2024 - novembre 2023), i prezzi degli **Alimentari lavorati rallentano su base annua** (da +1,9% a +1,7%), **i prezzi degli Alimentari non lavorati registrano un deciso affievolimento della velocità di crescita** (da +3,8% a +2,3%), imputabile alla decelerazione sia dei prezzi di Frutta fresca o refrigerata sia di quelli dei Vegetali freschi o refrigerati diversi dalle patate.

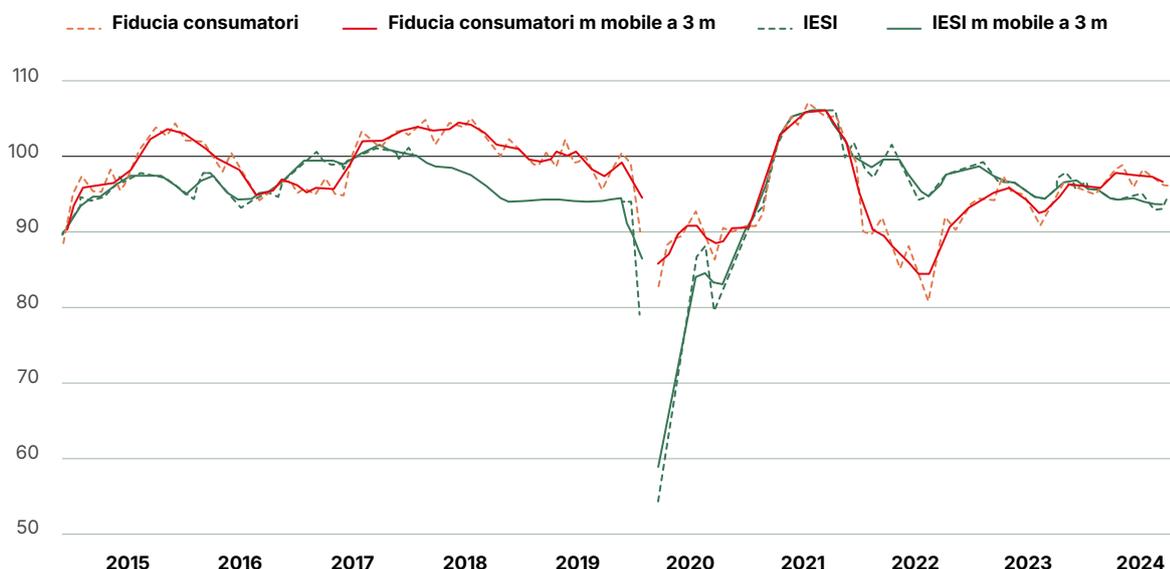
La fiducia delle imprese e dei consumatori

Per quanto riguarda la fiducia dei consumatori, nel 2024 si è evidenziato un peggioramento soprattutto delle attese sulla situazione economica del Paese e di quelle sulla disoccupazione, che si riflette in un calo del clima economico e di quello futuro. Invece, il clima personale registra un lieve aumento.

Con riferimento alle imprese, **l'indice di fiducia diminuisce nell'industria** e nelle costruzioni mentre aumenta nei servizi, seppur con intensità diverse tra i comparti: in particolare, l'indice sale decisamente nei servizi di mercato **mentre nel commercio al dettaglio registra un incremento dal 106,6 di agosto 2024 al 106,9 di dicembre 2024.**

Indici del clima di fiducia dei consumatori e delle imprese italiane (IESI)

Gennaio 2015 - dicembre 2024, indice mensile grezzo per i consumatori, indice mensile digitalizzato per le imprese e media mobile 3 mesi (base 2021=100)



Fonte: Rapporto Istat "La situazione del Paese 2025"

La traiettoria dell'occupazione e delle retribuzioni

Prosegue l'aumento dell'occupazione, pur tra segnali di indebolimento del mercato del lavoro. **Nonostante il numero di occupati continui ad aumentare, le ore lavorate per addetto sono in calo** (-1,0%, tra il IV trimestre del 2024 e quello del 2023 secondo Il Mercato del Lavoro dell'Istat del 13.3.2025) e si mantiene elevato il ricorso alla Cassa integrazione guadagni, soprattutto nella manifattura, le cui ore nel III e IV trimestre del 2024 sono quasi raddoppiate rispetto al corrispondente periodo del 2019 (fonte: Bollettino Economico della Banca d'Italia, n. 1 e 2, gennaio e aprile 2025). La graduale flessione della partecipazione, in particolare nelle fasce di popolazione più giovani, è proseguita anche in autunno, contribuendo a ridurre il tasso di disoccupazione a un livello eccezionalmente basso.

A dicembre 2024 in particolare l'Istat¹ rileva che **il numero di occupati supera quello di dicembre 2023 dell'1,2%** (+274mila unità). L'aumento coinvolge gli uomini, le donne e chi ha almeno 35 anni di età, mentre per i 15-34enni si registra una diminuzione. Il tasso di occupazione in un anno sale di 0,3 punti percentuali.

Nella media del 2024, in concomitanza con una crescita molto debole dei prezzi, le **retribuzioni contrattuali**, dopo due anni di marcato arretramento in termini reali, **fanno registrare un primo sensibile miglioramento. A livello settoriale la crescita è robusta nel settore privato**, in particolar modo nel comparto industriale. Nel settore della pubblica amministrazione, a causa della mancanza di rinnovi contrattuali, la dinamica risulta pressoché stazionaria².



1 Fonte: Istat, Occupati e disoccupati, Dicembre 2024

2 Fonte: Istat, Contratti collettivi e retribuzioni contrattuali, Ottobre-Dicembre 2024

2.3 Il carrello della spesa degli italiani

Nel 2024, la spesa alimentare domestica ha registrato un incremento del +0,9% rispetto all'anno precedente, segnando un rallentamento rispetto al +8,1% del 2023, incremento che resta il più alto degli ultimi anni

(Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ-1.2025).



Scopri di più

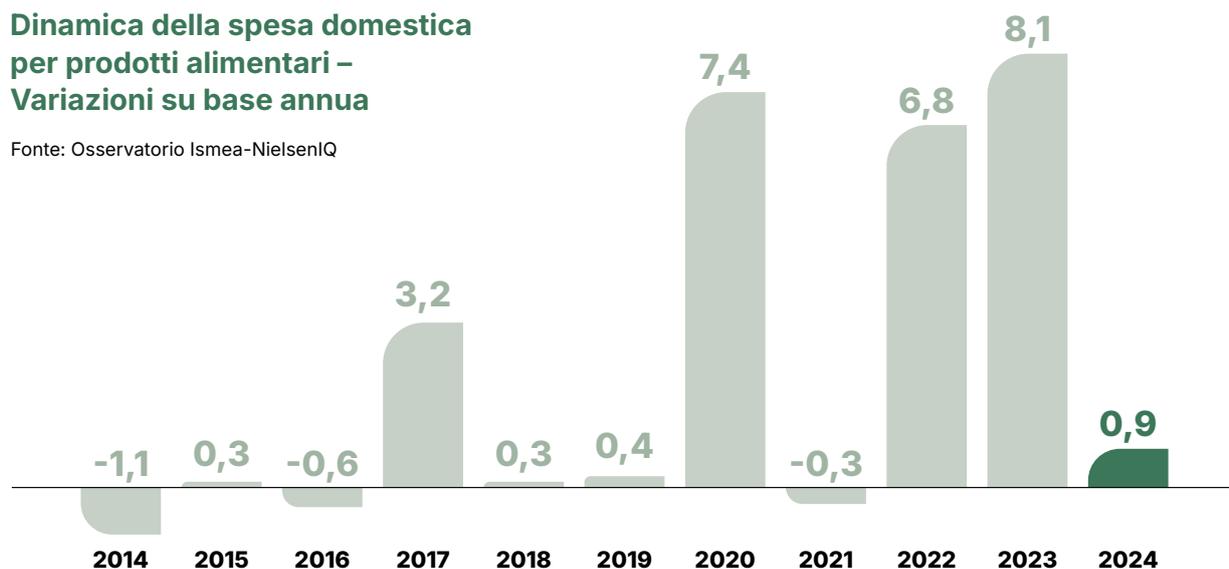
Il processo di crescita della spesa per i prodotti alimentari che ha caratterizzato i due anni precedenti ha dunque mostrato una riduzione ma non si è arrestato.

Sempre secondo l'Osservatorio, nel 2024 **tornano a crescere i volumi** in maniera generalizzata dopo la contrazione degli anni precedenti dovuta agli effetti inflazionistici. Crescono gli acquisti in volume

soprattutto dei prodotti legati a **salute e benessere** (kefir, yogurt greco, frutta secca e prodotti vegetali). Si rafforza la richiesta di **prodotti pratici**, che chiedono tempi di preparazione ridotti (zuppe, piatti pronti, carni avicole lavorate, pane da tramezzino e piadine, cialde di caffè). Si aprono le abitudini a cibi dal sapore "esotico", dal sushi all'avocado. Si confermano inoltre nuove **forme di convivialità domestica** come l'aperitivo in casa.

Dinamica della spesa domestica per prodotti alimentari – Variazioni su base annua

Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ



Per quanto riguarda i canali, Osservatorio Ismea-NielsenIQ rileva che il **supermercato resta il canale predominante con il 40%** di quota e la miglior performance in termini di fatturato: +2,5% sul 2023. **Il discount continua a migliorare le proprie performance** mettendo a segno nel 2024 un aumento degli incassi dell'1,5%, dopo il +10% registrato nel 2023.

Queste due categorie continuano il loro sviluppo scapito delle restanti che perdono quote di mercato.

Continuano infatti a perder terreno i piccoli negozi di prossimità sia appartenenti alle grandi catene (libero servizio e superette -3,9%) che ancor più quelli indipendenti (negozi tradizionali -4,8%). Gli acquisti di generi alimentari e bevande attraverso i **canali digitali restano sempre limitati a una piccola fetta** (2,4% del giro di affari totale), e segnano un'ulteriore battuta d'arresto nell'ultimo anno, con un -2,8% rispetto al 2023, che segue il -3,8% del 2023 sul 2022.

La composizione del carrello

Osservatorio Ismea-NielsenIQ rileva inoltre nel 2024 una contrazione della spesa per la maggior parte dei prodotti proteici di origine animale. Calano le **carni** (-1,1%), i **lattiero-caseari** (-0,5%), i **salumi** (-0,5%) e i **prodotti ittici** (-0,5%). Le uova rappresentano l'unica eccezione, con un aumento della spesa **pari al +2,6%**.

Prosegue invece la **crescita per i prodotti ortofrutticoli**: gli ortaggi segnano un +2,2% e la frutta un +2,9%, dovuta a una "riscossa salutistica" post Covid.

La spesa per i **derivati dei cereali risulta stabile** (-0,2%), sostenuta dalle categorie "pane e sostituti" (+1,8%) e "pasta fresca" (+1,4%), mentre si riduce per la pasta secca di semola (-5,6%) e per il riso (-4,8%).

Le famiglie di fronte agli scaffali

Tra le **famiglie acquirenti**, l'atteggiamento di fronte agli scaffali della distribuzione si conferma differenziato. I nuclei familiari formati dai più giovani sono quelli a fare le maggiori rinunce (riduzione della spesa del 3,4%). Per le famiglie con bambini si registra un incremento dell'1,9% per quelle con bimbi piccoli e dell'1,2% per quelle con figli adolescenti mentre le famiglie con figli maggiorenni contengono o riducono la spesa. Continua ad aumentare, invece, la spesa per i nuclei familiari più maturi (older couples +1,6% e older singles +3,3%).

Dinamica della spesa per valore (2024 vs 2023)

	VARIAZIONE SPESA TOTALE
Totale agroalimentare	0,9
Generi alimentari	0,9
Bevande analcoliche e alcoliche	0,4

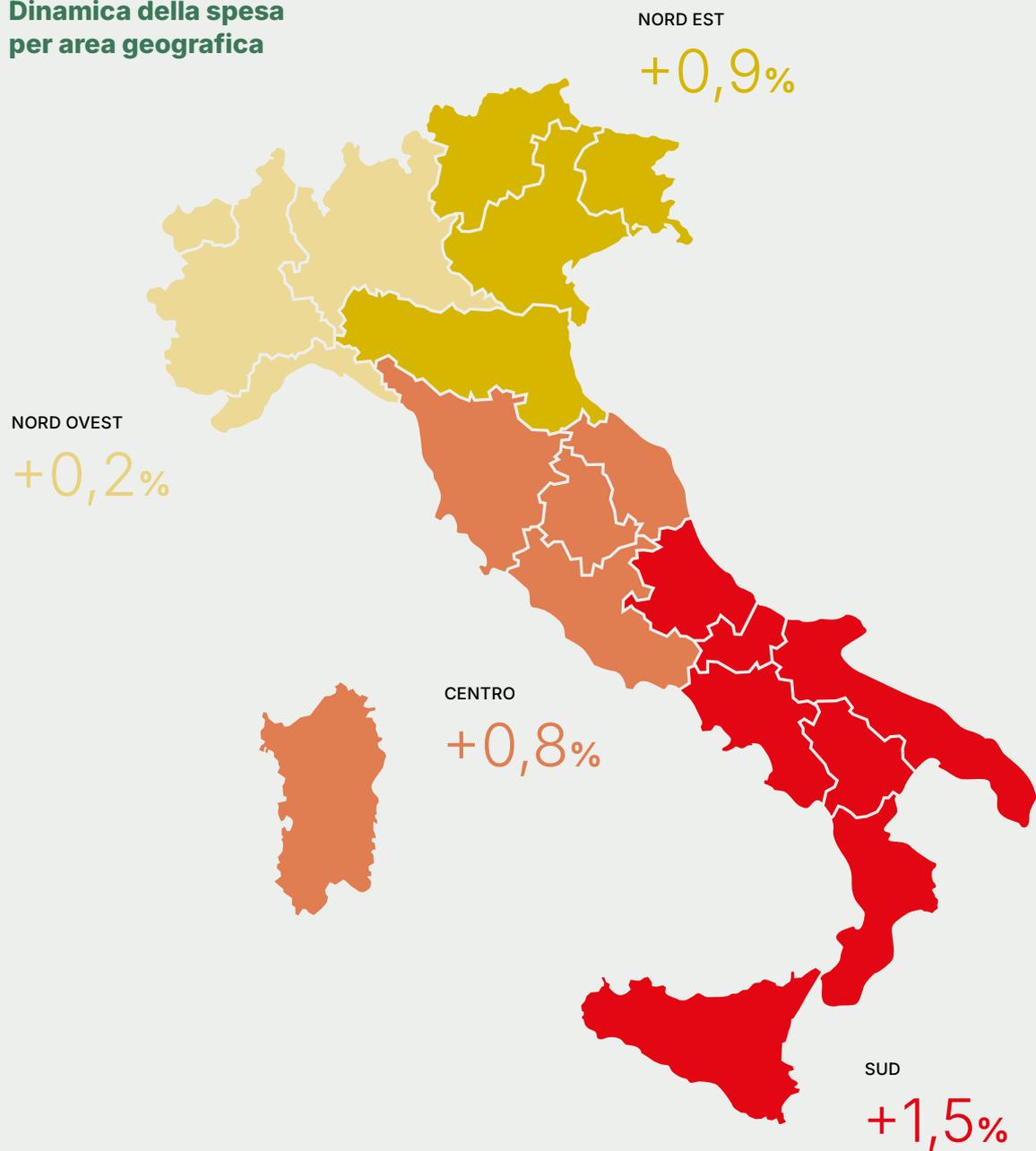
Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ - 1.2025



La spesa sul territorio

A livello territoriale, **le variazioni di spesa coinvolgono in maniera non omogenea le aree geografiche**. Il **maggior incremento di spesa** si è registrato nelle **aree meridionali** (Sud + Sicilia, +1,5%), in positivo anche il Centro (Centro + Sardegna) e il Nord Est (rispettivamente +0,8% e +0,9%), per lo più stabili le vendite nell'areale Nord Ovest (0,2%).

Dinamica della spesa per area geografica



Fonte: Osservatorio Ismea-NielsenIQ

2.4 I trend della GDO

In Italia, l'intero settore della Grande Distribuzione Organizzata a Totale Omnichannel (cioè, considerando tutti i diversi canali di vendita), ha registrato nel 2024 un fatturato di 135,1 miliardi di euro, un valore che cresce del +1,8% rispetto al 2023.

(Fonte: "Lo stato del Largo Consumo in Italia" - NielsenIQ)

Secondo il rapporto, l'incremento ha interessato diverse tipologie di canali di distribuzione: i negozi specializzati in prodotti per la **cura della persona e della casa** hanno registrato una crescita dell'**8,8%**, i discount del 2,3%, i supermercati del 2,6%, i superstore del 2,1%, mentre gli ipermercati con superficie superiore ai 4.500 mq² hanno subito una contrazione dell'**-1,9%**.

Il Largo Consumo Confezionato (LCC), a totale Italia per la GDO, ha chiuso il 2024 con un **aumento del valore del 2%** rispetto al 2023, seguito dal comparto Grocery (+1,9%), il Fresco (+1,8%) e il No Food (+0,7%).

Analizzando le quantità vendute per l'LCC, si osserva un'inversione di tendenza rispetto al biennio precedente, con un incremento dell'**1,4%** nel 2024.

Il rapporto rileva inoltre, un **aumento delle vendite in promozione**: l'anno appena trascorso chiude con una leva al **+24,3%** (vs 23,4% nel 2023) e, per il solo mese di dicembre 2024, viene evidenziato un livello più alto rispetto allo stesso periodo del 2023 (26,2%, +1,8 pp).

Per quanto riguarda i **prodotti a Marchio del Distributore**, a dicembre 2024 la **quota è stata pari al 21,6%** del LCC nel perimetro Iper, Super e Liberi Servizi mentre a **totale Italia Omnichannel si attesta al 30%** (discount inclusi).

135,1 MLD €
Fatturato
GDO 2024
(+1,8% vs 2023)



2.5 La strategia della nostra insegna

La **Piramide strategica** rappresenta le risorse che costituiscono i punti di forza del Sistema Conad, oggi e per il futuro. Uno strumento che evidenzia gli elementi cardine della nostra strategia, orientando e indirizzando tutte le nostre scelte di business in un'ottica di coerenza e direzione comune.

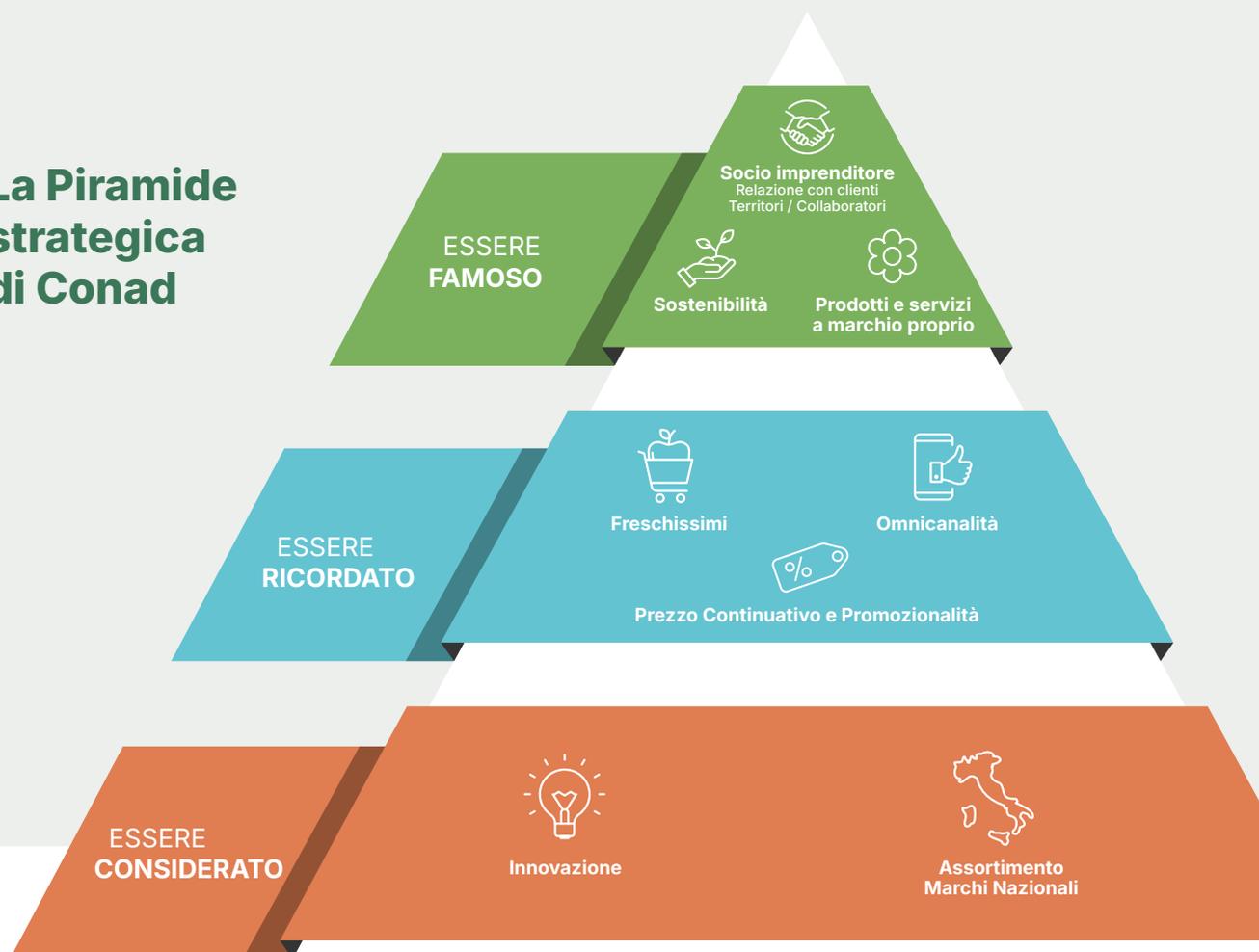
Nella parte alta della Piramide, che racchiude gli elementi per cui Conad vuole **"essere famosa"**, l'area della distintività, troviamo, che rappresentano un valore essenziale e di crescita della nostra insegna, essendo un punto di riferimento per i clienti e per la loro fidelizzazione. Nella parte superiore emerge anche la sostenibilità, che per noi di Conad significa impegno verso l'ambiente, la società e l'economia attraverso il progetto "Sosteniamo il Futuro".

Il cuore della Piramide riguarda ciò per cui Conad vuole **"essere ricordata"**: l'area della competitività dove vogliamo occupare un posto tra le migliori insegne della GDO. Sono tre i fattori competitivi:

i Freschissimi, con un'offerta di prodotti di qualità, espressione del territorio e delle sue eccellenze; lo sviluppo di **nuovi punti di contatto con la clientela**, facendo evolvere il concetto di multicanalità in omnicanalità, intesa come integrazione tra dimensione fisica e digitale in cui rimane centrale la personalizzazione dell'offerta e la capacità di intercettare bisogni ed esigenze della clientela. Inoltre, spicca la garanzia di un **prezzo continuativo, conveniente** e la costanza di offerte e promozioni.

La base della Piramide strategica è il livello che identifica gli elementi distintivi per cui vogliamo **"essere considerati"** dai clienti nel novero delle loro scelte di spesa. È l'area della rilevanza, e riguarda in particolare l'**assortimento di marchi nazionali** ampio e differenziato per rispondere sempre meglio ai nuovi trend di mercato e l'**innovazione** nella sua accezione più ampia per guardare al futuro e accompagnare le persone attraverso nuovi percorsi di sviluppo e di crescita.

La Piramide strategica di Conad



2.6 Conad nel mercato: la crescita continua

In un contesto di mercato complesso, Conad ha consolidato il proprio percorso di crescita, confermandosi la più grande impresa del commercio italiano, la sola presente con un'unica insegna in tutte le regioni d'Italia, con tutti i principali indicatori economici e finanziari in miglioramento rispetto all'esercizio 2023.

Nel 2024, il Sistema Conad, ha realizzato un fatturato di rete complessivo di **20,9 miliardi di euro, registrando un incremento del 4,5%** rispetto al corrispondente periodo del 2023.

L'anno appena trascorso giunge inoltre al termine di un decennio di grande successo per Conad, durante il quale il giro d'affari è aumentato del 70%.

Si tratta di **risultati dovuti al costante impegno e alle competenze** dei Soci, delle Cooperative e del Consorzio che hanno costruito **relazioni molto forti con una clientela di 13 milioni di famiglie italiane.**

A fornire un importante contributo a queste positive performance sono stati i prodotti a marchio Conad che hanno realizzato con un fatturato pari a **6,3 miliardi di euro (+4,7%)** rappresentando una quota del **33,3%** nel largo consumo confezionato³.

La Marca Conad è la principale direttrice del nostro sviluppo grazie a investimenti concentrati sui prodotti mainstream, sulla **valorizzazione delle marche premium e sul rilancio della linea Piacersi.**

Una importante spinta è stata fornita anche dallo sviluppo della strategia omnicanale e in particolare il buon andamento dei negozi specializzati Parafarmacie e PetStore.

A contribuire sono stati tutti i formati di vendita con **performance particolarmente brillanti di PetStore Conad (+17,8%), il nuovo "urban format" Taday Conad (+5,8%) e di Conad Superstore (+5,7%).**

Priorità strategica di Conad è anche quella di gettare le basi per il futuro continuando a investire per garantire i successi che devono ancora venire.

Una particolare attenzione sarà riservata alla digitalizzazione che già nel corso del 2024 ha visto un importante sviluppo di diversi servizi relativi all'**ecosistema digitale HeyConad**, con l'avvio di proposte, a partire dal secondo semestre 2024, dedicate a viaggi e tempo libero, a salute e benessere, alla cura degli animali e alle assicurazioni, con una vasta gamma di prodotti di protezione, tra cui infortuni, salute, casa, famiglia e viaggi.



Scopri di più

Evoluzione fatturato rete vendita Conad



³ Fonti: Conad, 2023 Bd IRI Conad Super e Tot. Ita Super Ecr, Tot LCC



QUI CONAD

Gli investimenti, il carburante della nostra crescita

Per conseguire un rilevante sviluppo abbiamo potuto contare sugli stanziamenti previsti dal piano triennale 2023-2025 che ha previsto investimenti per circa 2 miliardi di euro.

Le risorse generate hanno consentito anche di destinare risorse molto significative nell'area comunicazionale, promo-pubblicitaria e marketing, la quale ha complessivamente mobilitato 40,3 milioni di euro ogni anno.

Le linee guida dello sviluppo Conad



Efficienza

Canalizzazione

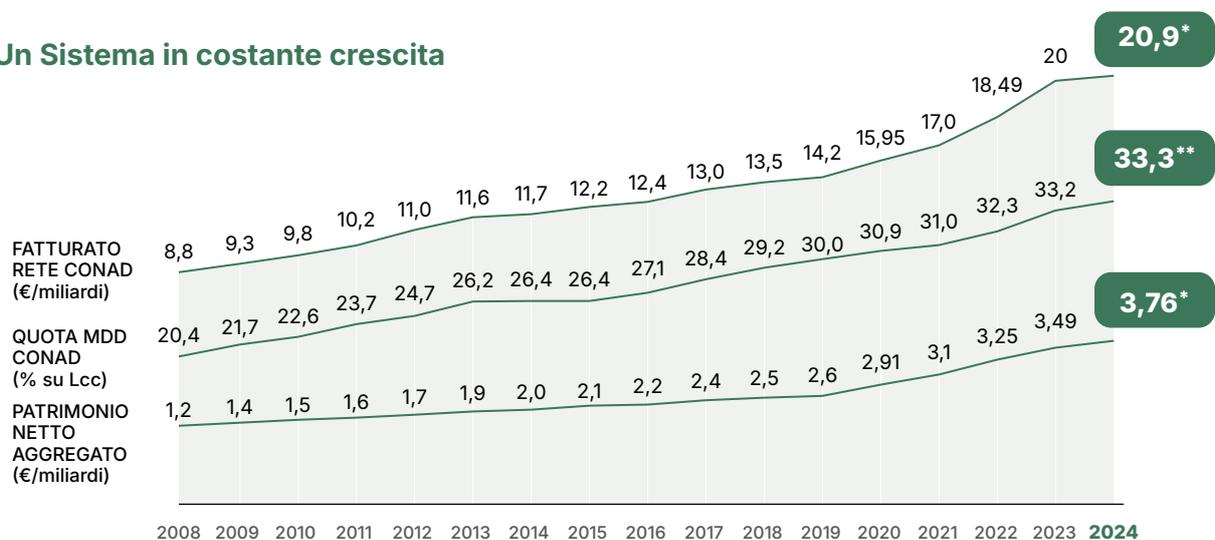
Digitalizzazione



Sviluppo delle competenze

Sostenibilità

Un Sistema in costante crescita



* Fonte: elaborazione dati interni Conad

** Fonte: Ld Circana; Perimetro: LCC; Geo: Conad Super; Periodo: Anno 2024

2.7 Quote di mercato: il consolidamento di una posizione da leader

In uno scenario della GDO caratterizzato da una forte competizione e dalla progressiva ascesa di formati che puntano sulla variabile prezzo, **Conad ha realizzato nel 2024 una quota di mercato rilevante**, pari a ca il **14,9%** e una quota nel **canale supermercati del 23,6%**⁴.

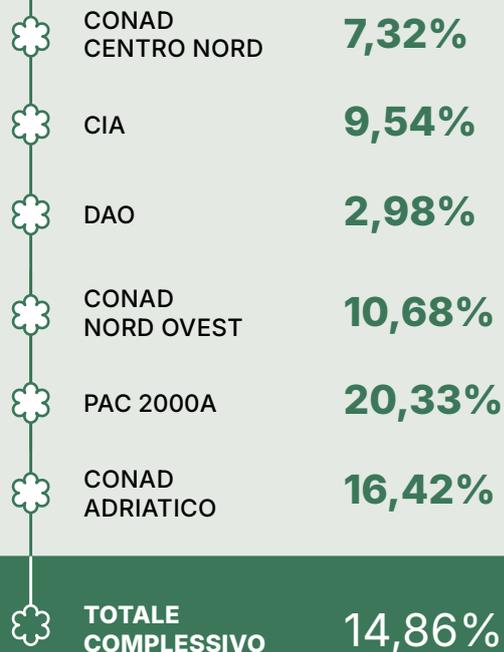
Al consolidamento di questa posizione ha contribuito la capacità di **presidiare in maniera capillare il territorio** con format di vendita differenti in grado di attrarre una vasta tipologia di clientela. A fare da traino l'univoca e coerente promessa ai clienti: **garantire una spesa di qualità, completa e conveniente**.

Quote di mercato per insegne

TOTALE ITALIA



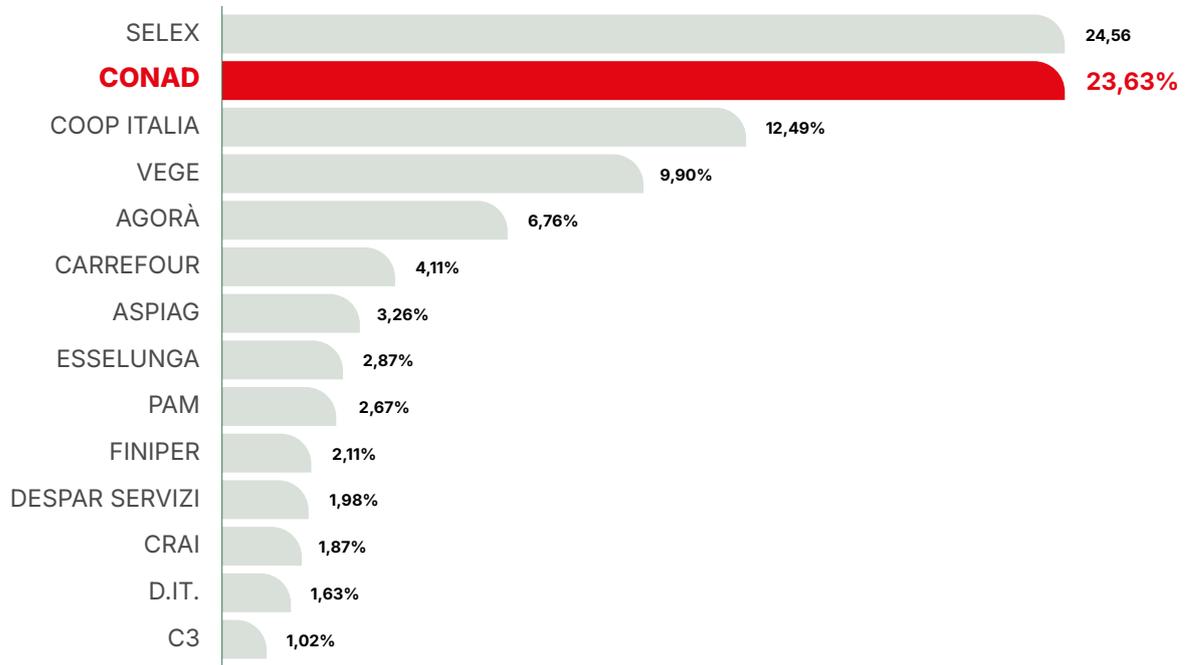
Quote di mercato delle Cooperative Conad



⁴ Fonte: GLNC, 01.01.2025

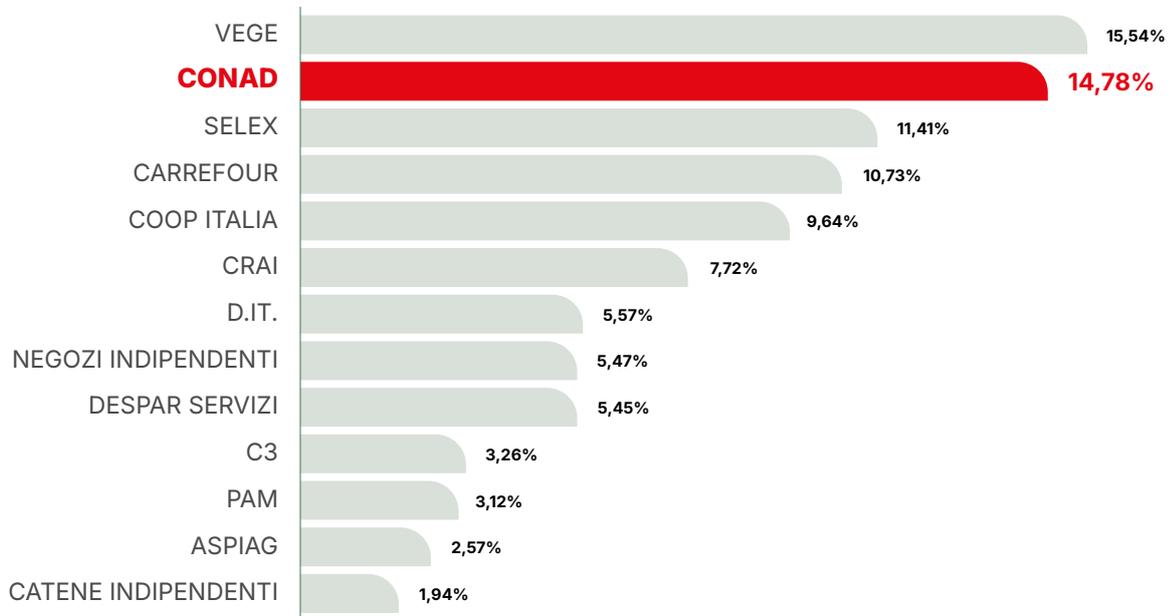
Quote di mercato per insegne

TOTALE SUPERMERCATI



Quote di mercato per insegne

TOTALE LIBERO SERVIZIO



Fonte: GLNC, 01.01.2025

Posizionamento Conad nelle regioni

La capacità di Conad di saper coprire e servire i territori, dalle grandi città ai piccoli comuni, non ha eguali nel panorama nazionale della distribuzione alimentare, sapendo combinare un mix di formati, tra i quali i negozi di prossimità e gli urban format ai Superstore e agli Spazio Conad.

La rete si distingue per una articolata presenza di punti di vendita differenti per dimensione, funzione e vocazione, in grado di soddisfare esigenze e stili alimentari diversi.

La presenza commerciale è composta da **78 Spazio Conad, 261 Conad Superstore, 1.201 Conad, 1.010 Conad City, 337 Margherita, 15 Sapori&Dintorni, 39 Tunday, 314 discount a insegna Todis**, oltre ad altri punti di vendita con altre insegne, cash & carry e tradizionali.

Complessivamente 516 punti vendita sono dislocati in comuni sotto i 5.000 abitanti.

In particolare, **sono 7 le Regioni cui Conad è primo distributore**: Valle D'Aosta, Emilia-Romagna, Abruzzo, Umbria, Lazio, Calabria e Sardegna, con quote comprese fra il 18,90% e il 32,18%; **4 invece le Regioni in cui è secondo distributore**, con quote comprese fra il 14,16% e il 26,34%.



I.P.%TOT PDV POSIZIONE

LEADER			
Abruzzo	32,18%	137	1/16
Umbria	32,08%	162	1/13
Lazio	30,98%	605	1/17
Calabria	26,54%	180	1/16
Emilia Romagna	25,35%	307	1/23
Valle d'Aosta	23,56%	5	1/12
Sardegna	18,90%	76	1/15
FOLLOWER			
Marche	26,34%	116	2/16
Molise	20,39%	14	2/14
Toscana	15,83%	198	2/17
Sicilia	14,16%	314	2/15
TERZA INSEGNA			
Campania	14,45%	301	3/17
Puglia	12,17%	169	3/17
Liguria	10,98%	53	3/17
ALTRE POSIZIONI			
Friuli-Venezia Giulia	10,04%	29	5/17
Trentino-Alto Adige	9,36%	120	5/16
Lombardia	6,23%	222	5/24
Piemonte	5,94%	75	7/20
Basilicata	6,25%	13	8/15
Veneto	4,35%	65	8/20
TOTALE	14,86%	3161	

Fonte: GLNC, 01.01.2025

LEADER IN

7 regioni

SECONDO IN

4 regioni

TERZO IN

3 regioni

2.8 Produttività nei punti vendita: la continua ricerca dell'efficienza

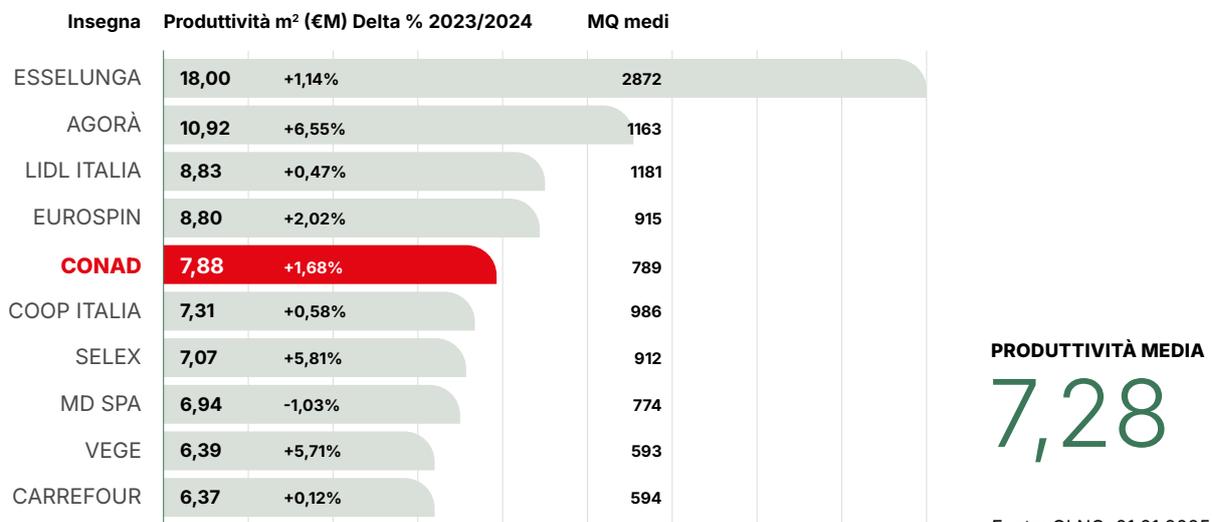
I punti di vendita Conad esprimono una produttività al mq superiore alla media di mercato pur con una dimensione media più piccola rispetto ad altre catene concorrenti, segno dell'efficienza raggiunta dal Sistema Conad. Il valore di 7.880 euro/mq ha registrato una lieve crescita rispetto all'anno precedente.

In termini generali sono soprattutto i format discount ad aver aumentato la propria produttività in un contesto che ha registrato incrementi generalizzati, seppur di segno diverso.

Per quanto riguarda la nostra insegna, **la produttività media è cresciuta per tutti i format**, dimostrando quindi la capacità di continuare nella ricerca di una ancora maggiore efficienza.

A spiccare sono soprattutto le prestazioni di Sapori&Dintorni che supera gli 11mila euro/mq, **di Conad Superstore** con 8.670 euro/mq e **di Conad City** con 8.280 euro/mq praticamente sugli stessi livelli del format di prossimità Tunday con 8.280 euro/mq.

Produttività delle principali insegne



Produttività delle principali insegne Conad

PRINCIPALI INSEGNE	Superficie media punto vendita	Produttività m ²
Spazio Conad	4.759	6,41
Conad Superstore	1.901	8,67
Conad	865	8,15
Conad City	349	8,28
Sapori&Dintorni	490	11,36
Tunday Conad	405	8,25

Fonte: elaborazione dati interni Conad

INNOVIAMO A BENEFICIO DEI CLIENTI

Fare impresa a misura delle persone

I Soci sono il perno del Sistema Conad. Sono uomini e donne che hanno trovato nella nostra insegna una corrispondenza ai loro valori e al loro approccio di imprenditori del Commercio.

Hanno seguito questo percorso perché credono nel modello Cooperativo di Conad e vogliono contribuire a svilupparlo.

Portano un forte senso di **responsabilità**, perché sanno che il valore generato deve consentire anche la trasmissione alle nuove generazioni.

Sono tutti caratterizzati da una grande consapevolezza di **appartenenza alla comunità** e al **territorio** e dalla volontà di valorizzare le eccellenze che fanno parte delle produzioni locali.

I Soci Conad credono nelle Persone, a partire dai loro Collaboratori fino ad arrivare ai Clienti con cui vogliono creare una relazione umana per conoscere i loro bisogni per poterli soddisfare. Sono consapevoli di un contesto in cambiamento e intendono essere promotori di innovazione nei rapporti con i Consumatori facendo leva anche sul rapporto di mutualità che si instaura nelle Cooperative con tutti gli altri Soci e con il Consorzio.

La diversificazione dei format, l'ampliamento dei servizi tramite i negozi concept e i canali digitali rappresentano una articolazione distintiva a supporto dell'attività dei Soci per poter essere innovativi, efficienti ed efficaci.

Un approccio omnicanale che combina **servizio**, **qualità** e **convenienza**.

Con obiettivi ben precisi: soddisfare le **differenti esigenze dei clienti** e **creare benessere** per le persone e le comunità.



Parafarmacia

03



3.1 I Soci, pilastri del Sistema Conad

Il Socio Imprenditore è il pilastro del Sistema Conad, è il suo elemento costitutivo. Il suo ruolo è centrale in tutti i livelli organizzativi del movimento.

È parte attiva nel proprio contesto territoriale e sociale, acquisisce e consolida le competenze necessarie per gestire il negozio e partecipa allo sviluppo della Cooperativa, di cui è parte essenziale. Insieme agli altri Soci, vive pienamente la mutualità del rapporto cooperativo, contribuendo a creare un gruppo coeso ed orientato ad obiettivi comuni, che aggiungono valore al suo successo nel mercato. Il Socio crede nelle Persone, gestisce e fa crescere

i collaboratori, sviluppa la relazione con i Clienti per capirne i loro bisogni e soddisfarli, instaura e rafforza legami con la Comunità in cui opera.

I nostri Soci rappresentano tante storie, ognuna diversa dalle altre ma unite da un progetto di sviluppo comune basato su **impegno, senso di appartenenza, orientamento alla Sostenibilità, coraggio e visione.**

Ne raccontiamo qui alcune.

“Essere socio vuol dire responsabilità”

Paolo Degli Innocenti

– Socio Conad Nord Ovest, Toscana

Qual è la tua storia con Conad?

Conad è la mia vita. Lavoriamo insieme in famiglia: mia moglie, mio figlio di 35 anni e ora anche mio genero, che si sta formando per diventare Socio. Questo lavoro è stato la mia prima occupazione, prima come dipendente della Cooperativa e oggi come Socio, ho sempre fatto questo. Sento Conad come parte della famiglia. Vivo questo ruolo con grande responsabilità, sia quando siamo nei nostri negozi, sia quando ci troviamo sul campo.

Paolo Degli Innocenti è Socio di Conad Nord Ovest, Cooperativa del Consorzio Conad che si estende in Valle d'Aosta e Piemonte, Lombardia (provincia di Mantova), Liguria, Emilia (province di Bologna, Ferrara e Modena), Toscana, Lazio (province di Roma e Viterbo) e Sardegna. Gestisce quattro punti vendita tra Grosseto, e Castiglion della Pescaia, un Pet Store e un distributore Conad Self 24h.

Che rapporto hai con l'insegna?

Bisogna sempre tenere presente che fuori non c'è scritto da Paolo, c'è scritto Conad: questo vuol dire responsabilità verso l'insegna in tutto quello che noi facciamo: nei confronti del personale, nei confronti dei clienti, nei confronti del territorio. Questa responsabilità deve essere un valore aggiunto per l'insegna, creare reputazione. La responsabilità va vista anche verso tutti i Soci che fanno parte di questo Sistema. Quindi se ognuno di noi lavora secondo i principi e valori Conad, indirettamente e direttamente ne godiamo poi tutti, è un patrimonio che possiamo condividere e accrescere.

Che rapporto hai con il territorio?

Il territorio è un pallino che ho sempre avuto e la sua valorizzazione è nel DNA della nostra Cooperativa e del Consorzio. Ho fatto il Capo Area Rete e ho girato tanto per la Toscana toccando con mano le eccellenze di produzione agroalimentare. Quando,



Guarda il video della storia

come Socio, sono arrivato a Grosseto la prima cosa che ho fatto è stata quella di cercare produttori locali. A loro quando dicevi che eri Conad si ritraevano subito, con tanti dubbi. E allora mi sono messo in gioco personalmente, con l'insegna a fare da garante. Pronto a dare anche visibilità a costo zero, come poi ho fatto, a quasi duecento produttori della zona di Grosseto. E così ora sono i produttori a venire da noi in esclusiva quando hanno una nuova referenza, un nuovo prodotto. Il territorio però va oltre la dimensione produttiva con una attenzione particolare alla sostenibilità. Diventa comunità con le associazioni sportive e culturali e le aggregazioni dove si parla di persone fragili, dove si combatte la violenza domestica e la povertà – quella vera – di persone che hanno bisogno di sostegno. Noi vogliamo essere a fianco di tutte queste realtà, perché alcune fanno cose importantissime, ma non hanno modo di essere visibili.

“Se hai voglia di fare, le occasioni non mancano”

Andrea Carletti

– Socio Conad Centro Nord, Emilia

Qual è la tua storia con Conad?

La mia storia con Conad inizia grazie a mia madre. Vivevamo a San Polo d'Enza, e un vicepresidente della Cooperativa le chiese se fossi interessato a prendere parte a un progetto per l'apertura di un piccolo supermercato. Da lì è cominciato tutto. È stato un inizio fortunato, che mi ha permesso di crescere passo dopo passo. Dal primo punto vendita, nel 1990, siamo arrivati oggi a sette punti vendita tra le province di Parma e Reggio, un forno di panificazione, quattro parafarmacie e un distributore di carburanti. Sono passati più di trent'anni, ma la passione è rimasta intatta.

Che ruolo ha la sostenibilità nel vostro modo di gestire l'attività?

Collego molto la sostenibilità all'energia. Un anno e mezzo fa abbiamo cominciato a ricevere bollette dell'elettricità del quadruplo superiore a quelle solite. Pensavamo a un errore ma era tutto vero. Da lì abbiamo trasformato un'esigenza in una strategia che guarda ad una maggiore sostenibilità ambientale. Abbiamo installato impianti fotovoltaici e LED in tutti i supermercati, sistemi refrigeranti ad alta resa e controllo da remoto di illuminazione e climatizzazione. Oggi, grazie a questi investimenti i nostri punti vendita sono efficienti e anche le nostre bollette sono tornate più sostenibili. Ma sostenibilità per me è attenzione alla comunità, alle persone, ai nostri collaboratori e alla loro crescita e formazione e ai clienti, per offrire loro qualità e servizi, impegnandoci per tutelare il potere di acquisto.

Andrea Carletti è Socio della Cooperativa Conad Centro Nord, attiva in due regioni italiane. In particolare i punti vendita sono dislocati in Lombardia (Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Milano, Monza Brianza, Pavia, Sondrio, Varese), Emilia-Romagna (Parma, Piacenza, Reggio Emilia). Gestisce sette punti vendita tra le province di Parma e Reggio Emilia, distribuiti lungo tutta la Val d'Enza.

Che rapporto hai con l'insegna?

Conad non è solo una sigla sopra l'ingresso. È una comunità, un insieme di persone che condividono valori e obiettivi. In questi anni, all'interno di Conad Centro Nord, ho trovato un gruppo coeso, capace di mettermi nelle condizioni di crescere e migliorarti. Io stesso sono partito da dipendente, e oggi gestisco un'attività articolata e strutturata. Per questo dico spesso che Conad Centro Nord è un po' "il paese delle possibilità": se hai voglia di fare, le occasioni non mancano. E questo vale per tutti, anche per i miei collaboratori.

Che rapporto hai con il territorio?

Il rapporto con il territorio parte dalle persone: clienti e comunità. Noi siamo l'evoluzione del negozio di paese. E questo significa essere vicini, riconoscibili, affidabili. Nei miei punti vendita, lavoriamo ogni giorno per mantenere un legame profondo con chi ci sceglie. Lo facciamo attraverso l'assortimento, con tanti prodotti locali selezionati in base alla qualità e alla salubrità, ma



Guarda il video della storia

anche attraverso la relazione. Collaboriamo con tante realtà del territorio – associazioni sportive, culturali, parrocchie – perché ci sentiamo parte integrante della comunità. Restituire un po' di quello che abbiamo ricevuto è un dovere, oltre che un piacere.

Che ruolo ha la sostenibilità nel vostro modo di gestire l'attività?

Per noi la sostenibilità è un concetto ampio, che va oltre l'ambiente. Sicuramente abbiamo investito

molto: colonnine per la ricarica elettrica, pannelli solari, chiusura di tutti i banchi frigo aperti. Recuperiamo gli alimenti invenduti e li doniamo, grazie alla collaborazione con associazioni locali e con la Caritas. Ma la sostenibilità è anche sociale ed economica: significa garantire il futuro dell'impresa, valorizzare i collaboratori, offrire un servizio utile alla comunità. Un'azienda deve essere in grado di sopravvivere al suo fondatore, di andare avanti e continuare a generare valore. Solo così può essere davvero sostenibile.

“Non vogliamo lasciare nessuno indietro”

Elena Prati

– Socia CIA, Romagna

Qual è la tua storia con Conad?

Ho scelto io Conad. Non venivo da una famiglia già dentro questo mondo. Ho iniziato esattamente venticinque anni fa, come allestitrice. E da quel momento non ho più lasciato l'insegna: sono diventata addetta alle vendite, poi capo reparto e infine Socia. È stata un'opportunità che mi è stata data, e che ho accolto con grande senso di responsabilità.

Che rapporto hai con l'insegna?

Conad ci ha sempre trasmesso molti valori e molti insegnamenti. Ma quello che ritengo più importante è il valore del gruppo: lavorare insieme, sostenersi, riconoscersi, collaborare verso un fine comune. Questo, per me, fa davvero la differenza. Anche in un punto vendita strutturato come il nostro, cerchiamo ogni giorno di far sentire ogni cliente una persona,

Elena Prati è Socia della Cooperativa CIA (Commercianti Indipendenti Associati), che opera in Emilia-Romagna, Veneto, Marche e Friuli-Venezia Giulia. Gestisce il punto vendita Conad di Meldola, in provincia di Forlì-Cesena.

non un numero. Ci troviamo in un piccolo paese: le relazioni sono fondamentali, e vanno costruite con disponibilità, fiducia e professionalità. In questo senso, ci riconosciamo pienamente nel motto di Conad "Persone oltre le cose": vogliamo che i clienti, quando vengono da noi, si sentano a casa.

In cosa si distinguono i tuoi punti vendita?

Il nostro è un punto vendita inserito in un contesto piccolo, ma aperto. A Meldola siamo in provincia, in Romagna, in un luogo dove ci si conosce tutti. Ma questo non significa chiusura, anzi: qui trovi la Romagna, ma anche il mondo. Ed è proprio questo equilibrio tra identità locale e respiro ampio che cerchiamo di rappresentare ogni giorno. Oltre alla proposta commerciale, c'è il rapporto umano. A volte il supermercato diventa anche un luogo dove le persone vengono a raccontarsi, a confidarsi, a trovare ascolto. Non si tratta solo di vendere: si tratta di esserci, davvero.

Che rapporto hai con il territorio?

Il legame è fortissimo. Collaboriamo con produttori locali – dalla pasta fresca alla piadina, fino alla ricotta e all'olio – realizzati da famiglie del posto. Sono prodotti artigianali, molto apprezzati, che raccontano davvero il nostro territorio. Ma territorio per noi vuol dire anche comunità: per questo sosteniamo le associazioni locali, soprattutto quelle che aiutano le persone in difficoltà. Credo che sia una scelta che ci arricchisce, mettendoci a confronto con chi è più fragile. Non vogliamo lasciare nessuno indietro.



Guarda il video della storia



Che ruolo ha la sostenibilità nel vostro modo di gestire l'attività?

Nel nostro piccolo facciamo tutto il possibile. Abbiamo installato colonnine elettriche nel parcheggio, raccoglitori per la differenziata aperti a tutti, non solo ai clienti. Sono gesti semplici, ma concreti che, secondo noi, mostrano la nostra

attenzione verso le persone e l'ambiente e il rispetto che portiamo loro. Il riscontro è stato molto positivo: le persone notano quando ci si prende cura anche di questi aspetti.

“Gli stessi valori, di padre in figlio”

Lorenzo Salvadori
– Socio DAO, Trentino

Qual è la tua storia con Conad?

Il mio percorso in Conad è iniziato nel 2022, quando ho deciso di prendere in gestione un punto vendita importante sulla piazza di Trento, ma io e la mia famiglia abbiamo una lunga storia di commercio al dettaglio. Mio padre gestiva un piccolo punto vendita in un contesto molto diverso, più raccolto, più di prossimità. Siamo stati Soci DAO fino dagli anni Sessanta, poi ci sono stati passaggi con altri gruppi, una centrale che faceva solo contratti e così via. Nel 2024, DAO si è associata a Conad: da lì è cambiato tutto: si è cominciato a costruire un vero Sistema, un gruppo con una visione diversa. E quel valore oggi si vede. Trento è stata una sfida: all'inizio più complicata di quanto immaginassi, ma con il supporto della Cooperativa, che negli anni è diventata un vero punto di riferimento, oggi posso dire di essere contento della scelta fatta. E oggi seguo tre punti vendita.

DAO è la Cooperativa di riferimento per il Trentino-Alto Adige e parte di Veneto e Lombardia (province di Verona, Belluno, Bergamo, Brescia e Vicenza). È a sua volta associata a CIA – Commercianti Indipendenti Associati. Gestisce più di 100 punti vendita, compresi concept store, nella provincia di Trento, di cui nove solo nel capoluogo trentino.

Che rapporto hai con l'insegna?

Conad, per me, non è solo un'insegna. È un Sistema di valori che ti trasmette un modo di lavorare. Con l'evoluzione della Cooperativa DAO, siamo entrati a far parte del mondo Conad. E, oltre a una questione di contratti e listini, quello che abbiamo trovato è stato un gruppo con una visione, una direzione comune. Il rapporto con il Consorzio si costruisce quindi ogni giorno: nel modo in cui affrontiamo le sfide, nel modo in cui formiamo i collaboratori, nel modo in cui ci poniamo verso i clienti. E se oggi sono soddisfatto del mio lavoro, lo devo soprattutto a chi ha camminato al mio fianco in questo percorso.

Che rapporto hai con il territorio?

C'è una connessione molto solida. È una cosa che ho imparato anche in famiglia, e che insegno ai miei figli: se serve qualcosa, prima si cerca nel paese. Solo se non c'è, si guarda fuori. Questa logica cerco di applicarla anche ai miei punti vendita. Dove possibile, scegliamo prodotti del territorio. È un principio che ha anche una sua coerenza economica, ma soprattutto un valore identitario. DAO stessa lavora molto con produttori locali: è la Cooperativa che seleziona e propone al Socio gli articoli, per garantire coerenza su tutto il territorio. Se vai in un Conad a Trento o in uno in Alto Adige, trovi mele del territorio. Questo aiuta a creare un filo conduttore tra i diversi punti vendita e a rafforzare l'identità comune. È anche una delle ragioni per cui voglio un giorno lasciare l'attività a mio figlio: perché è vero che fuori c'è scritto Conad, e questo assicura la qualità, ma è la continuità di relazione con i clienti e il territorio a fare la differenza.



Guarda il video della storia

Che ruolo ha la sostenibilità nel vostro modo di gestire l'attività?

È un tema importante, e inevitabile. Abbiamo installato pannelli solari, adottato borse biodegradabili, doniamo i prodotti in eccesso ad associazioni locali. Abbiamo anche una macchina per il riciclo della plastica che restituisce buoni ai clienti. Sono gesti concreti, che fanno parte di un impegno più ampio.

Ma se parlo da imprenditore, ti dico anche che la sostenibilità non è solo ambientale. È sociale ed economica. Significa prendersi cura della comunità, ma anche saper tenere in equilibrio un'azienda con decine di collaboratori. E questo richiede scelte consapevoli, ogni giorno.

“La filiera siamo noi”

Federica Marinucci

– Socia Conad Adriatico, Abruzzo

Qual è la tua storia con Conad?

Sono in realtà la terza generazione, nel senso che svolgo questa attività grazie all'intuizione di mia nonna che lavorava in fabbrica e a un certo punto decise che doveva dare una prospettiva lavorativa ai suoi cinque figli. Proveniva dal mondo agricolo, e ha saputo unire quella tradizione con l'iniziativa imprenditoriale, entrando in Conad alla fine degli anni '80. La sua determinazione le ha fatto superare gli ostacoli di un mondo che non conosceva, pur mantenendo sempre tutta la parte dell'allevamento e dell'agricoltura. Quindi le tre attività sono andate in parallelo. Si sono poi aggiunti un caseificio, un laboratorio di trasformazione salumi e formaggi, un laboratorio di pasticceria, uno spazio per eventi ed un agriturismo di montagna.

Che rapporto hai con l'insegna?

Con Conad condividiamo valori che ci appartengono da sempre. Nella nostra famiglia l'impegno era quotidiano: mia mamma prima di andare a scuola andava in stalla. Come terza generazione abbiamo accolto questa sfida. Ci sentiamo anche tanta responsabilità rispetto a quello che si è costruito in questi anni.

Federica Marinucci è Socia di Conad Adriatico, Cooperativa del Consorzio Conad che abbraccia Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, una parte delle Marche, oltre che essere attiva nei mercati balcanici (Albania e Kosovo). Gestisce il punto vendita di Sulmona nel contesto di una attività imprenditoriale familiare che vede la conduzione di 9 punti vendita tra le province di L'Aquila, Chieti e Pescara, un distributore di carburante ed altre attività agroalimentari.

Per certi versi una volta era più facile da un punto di vista dell'iniziativa imprenditoriale. Adesso siamo in concorrenza con il mondo!

In cosa si distinguono i tuoi punti vendita?

Disporre della parte di produzione “in casa” è stato da sempre il nostro filo conduttore e anche il nostro punto di forza. Una buona parte dei nostri prodotti all'epoca - e tutt'ora - provengono dai nostri allevamenti e dai nostri laboratori di trasformazione. Per cui rappresentiamo un'intera filiera. In un mercato dove l'offerta tende a uniformarsi, questo legame con la produzione è un valore aggiunto che ci distingue.

Che valore date alle persone, alla relazione?

Siamo molto, molto convinti che sia determinante lavorare con e sulle persone, offrendo qualcosa che il mondo virtuale non può raggiungere. Il rapporto umano è per noi prioritario per creare dentro ai nostri supermercati quel clima di fiducia indispensabile per dare vita a relazioni durature ed esperienze.

Da qualche anno stiamo rafforzando tutta la parte di gestione delle risorse umane. Abbiamo strutturato una scuola dei mestieri interna, l'Accademia del Gusto, che ha l'obiettivo di consolidare le competenze professionali, ma anche relazionali e comportamentali. Servono persone che facciano da punto di riferimento. Una leadership plurale, tante responsabilità messe insieme che hanno un obiettivo comune. Anche l'uso della tecnologia e tutte le opportunità



Guarda il video della storia

e gli strumenti che ne derivano – penso ad esempio al CRM – servono ad estendere e rafforzare questa componente, personalizzando sempre di più l'esperienza nel supermercato a misura del cliente.

Che ruolo ha la sostenibilità nella vostra visione?

La nostra attenzione alla sostenibilità è di lungo periodo e dall'anno scorso stiamo ancora di più sperimentando e mettendoci in gioco sull'economia circolare. Abbiamo dei raccoglitori per le pile scariche, per i farmaci scaduti, per gli oli esausti e

mettiamo a disposizione dei nostri clienti cassetine e scatoloni. Abbiamo aderito poi al progetto di Conad e Coripet installando degli ecocompattatori di bottiglie in PET, grazie ai quali i clienti inseriscono la bottiglia da riciclare a fronte di una scontistica da spendere. Quest'anno, grazie alla collaborazione con l'Università degli Studi di L'Aquila, ci siamo anche confrontati per la prima volta con un bilancio di sostenibilità, per dare una misurazione tangibile al nostro agire sostenibile, pur non avendo obblighi in tal senso.

“Con la Margherita nel cuore”

Norma Perrotta

– Socia PAC 2000A, Calabria

Qual è la tua storia con Conad?

Con la mia famiglia siamo in Conad da quasi trent'anni. Il mondo dei supermercati arriva dalla famiglia di mio marito. Io ho studiato chimica e tecnologie farmaceutiche. Ma la vita è imprevedibile... È stata mia cognata ad avviare tutto e a convincermi a unirmi al progetto. È stata una sfida. Con impegno e passione ho imparato. Oggi siamo una bella realtà, con cinque punti vendita conosciuti da tutti a Cosenza.

Che rapporto hai con l'insegna?

Sono fiera di farne parte. Ogni tanto con mio marito diciamo: "Andiamo in pensione?". Ma ci dura due minuti. Al terzo siamo già lì a pensare se ampliare, aprire, rilanciare...

L'insegna conta tanto: Conad è sinonimo di serietà. Ma la differenza la facciamo anche noi, nei nostri singoli punti vendita.

Il cliente deve sentirsi importante.

Norma Perrotta è Socia di PAC 2000A, la più grande Cooperativa del Consorzio Conad, per dimensioni e fatturato, con una rete di vendita che si estende su 5 regioni: l'Umbria, il Lazio, la Campania, la Calabria e la Sicilia. Norma gestisce cinque punti vendita a Cosenza, con metrature dai 600 fino ai 1.500 mq.

In cosa si distinguono i tuoi punti vendita?

Quando parliamo di iniziative, è giusto che siano uguali in tutti i Conad: il cliente deve trovare gli stessi servizi ovunque, da Cosenza a Roma. Ma la differenza la fa il tocco personale. Io credo che ci distinguiamo nel modo in cui ci rapportiamo con il cliente, nella cura dell'ambiente, nella gentilezza. È come una bottega di una volta, ma dentro una realtà molto più grande. E oggi, con una società più stressata e frenetica, il supermercato diventa anche un luogo dove le persone si sfogano. Noi dobbiamo essere bravi ad accogliere, assorbire e rispondere con empatia.

Quali cambiamenti vedi nelle abitudini di acquisto?

Seguiamo le indicazioni della Cooperativa, che ha introdotto servizi nuovi: l'e-commerce, che dopo il boom Covid continua a funzionare, e soprattutto il CRM. Grazie a questo strumento, possiamo proporre offerte mirate, pensate sul singolo cliente. Perché sono tutti diversi. Non puoi trattarli tutti allo stesso modo.

Quanto pesa il territorio nella vostra proposta?

Cerchiamo di valorizzarlo al massimo. Collaboriamo con piccoli produttori locali, stringiamo rapporti e contratti. Così sosteniamo l'economia del territorio, creiamo benessere, generiamo una forma concreta di sostenibilità economica. E questo si collega anche alla sostenibilità ambientale e sociale. Dobbiamo agire oggi senza compromettere il futuro. E per farlo servono equilibrio, responsabilità e consapevolezza.



Guarda il video della storia

3.2 Prossimità e omnicanalità

Il lavoro quotidiano dei nostri Soci si salda con l'organizzazione del Sistema Conad, l'unico in grado di garantire una offerta che copre tutti i canali nella distribuzione moderna, ognuno dei quali è orientato ad offrire diverse funzioni d'uso ai nostri Clienti.

Per soddisfare le diverse abitudini di consumo in un contesto in costante evoluzione, abbiamo realizzato **una rete di punti vendita differenziata e omnicanale**, per un totale di 3.315 negozi, integrata con le **piattaforme digitali** per offrire ai clienti la possibilità di avere costanti interazioni con l'insegna e e soddisfare le diverse esigenze di consumo.

Presidiamo le grandi città e i piccoli borghi, i centri urbani e le zone rurali con un modello in grado di combinare **piccoli negozi di prossimità** con **grandi superfici**, adatte per la spesa settimanale e che svolgono un ruolo di "attrazione" della clientela grazie all'ampiezza dell'offerta e alla funzionalità degli spazi.

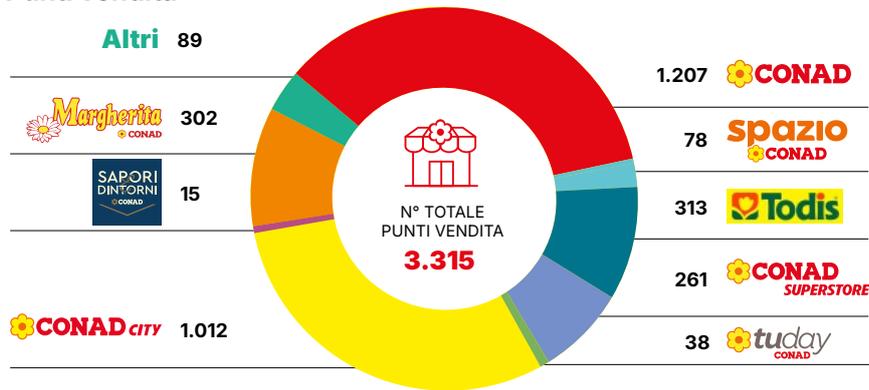
Le esperienze d'acquisto si articolano così in maniera più completa per servire **ogni cliente in maniera personalizzata**.

Ad integrare la nostra struttura omnicanale negli ultimi anni si sono andati consolidando i **concept nazionali**: la rete di punti vendita specializzati dell'insegna che garantiscono il risparmio su voci di spesa che integrano la spesa quotidiana. Dal **rifornimento di carburante**, all'acquisto di **farmaci** e prodotti per il **benessere** o di **lenti e occhiali da vista**, fino ai prodotti per l'**alimentazione** e la cura degli **animali domestici**.

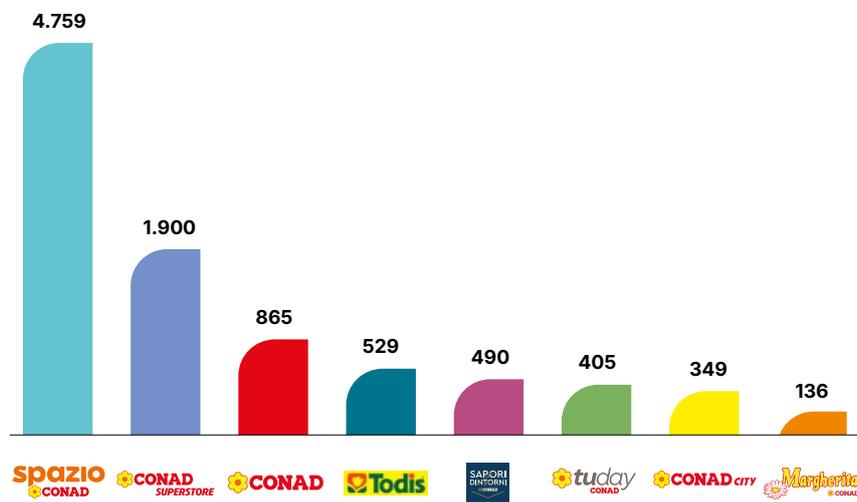


La rete Conad in numeri

Punti vendita



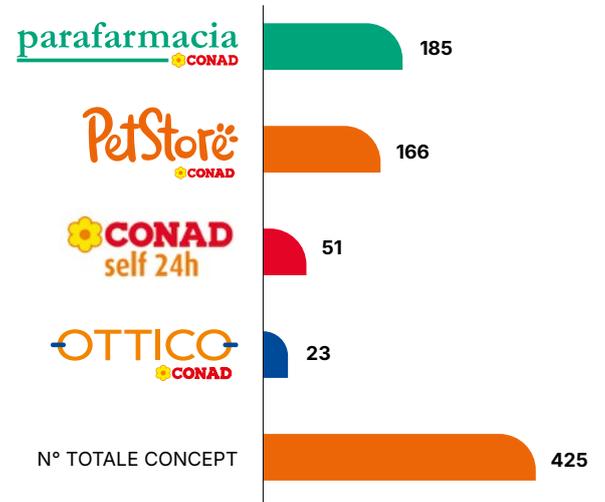
Superficie Media (mq)



Assortimento (n° referenze min/max)



Concept



3.3 La rete Conad: un universo dinamico

Una varietà di formati di rete vendita per soddisfare diverse esigenze di consumo, da quelle più immediate a quelle più sofisticate.



Scopri di più

Prossimità

Il format di prossimità di medie e piccole dimensioni è un negozio ideale per la spesa quotidiana. Luoghi che mantengono la familiarità e il calore del negozio di vicinato con i livelli di servizio e qualità tipici del nostro Sistema.



È l'insegna più diffusa ed è caratterizzata da qualità, convenienza, assortimento e servizio. È il supermercato dove è possibile fare una spesa completa.



È il negozio che risponde alle esigenze di una clientela urbana, che cerca qualità e convenienza anche nella spesa sotto casa. Conad City è caratterizzato da dimensioni contenute e un'attenta selezione dei prodotti a scaffale ed è in grado di fornire un servizio completo e puntuale.



Un negozio 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.

Attrazione

Si tratta di punti vendita pensati per la spesa settimanale. Di grandi dimensioni, propongono il mondo Conad in un unico luogo, accogliente, moderno e funzionale. Questi negozi sono ideali per integrarsi con i concept.

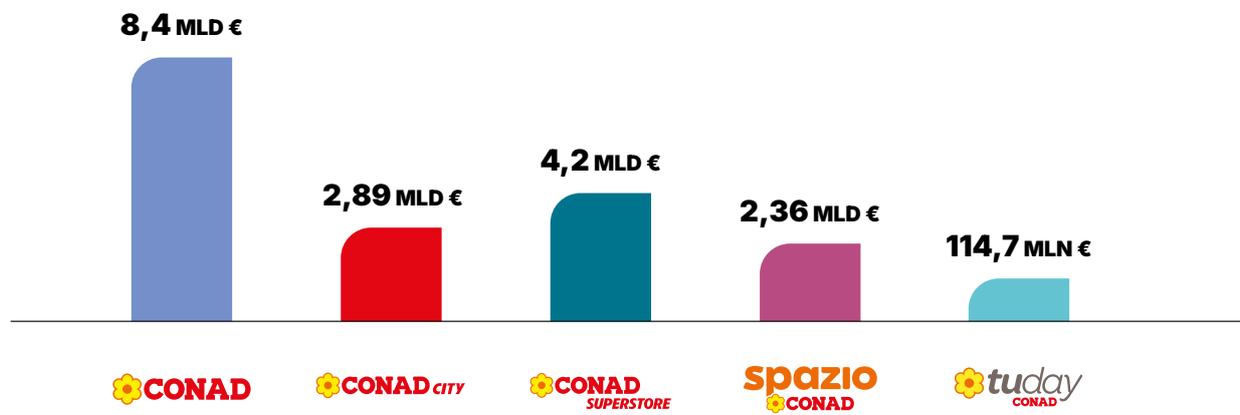


La nuova generazione di ipermercati che trasforma la spesa in "esperienza". Un format capace di evolvere con il cliente e i suoi bisogni, offrendo un'esperienza di acquisto innovativa che vuole andare anche oltre la spesa.



Il supermercato di grandi superfici dove ampio assortimento e servizi innovativi si coniugano con l'esigenza di praticità e rapidità della spesa.

Fatturato per insegna



3.4 I concept Conad

Abbiamo creato i Concept Conad per offrire ai consumatori nuove soluzioni che vanno anche oltre la spesa di Largo Consumo. In questo modo i nostri clienti dispongono di una rete articolata di servizi in grado di rispondere in maniera mirata alle sempre più diversificate abitudini d'acquisto.

Questa rete garantisce opportunità di risparmio su componenti che integrano la spesa quotidiana di largo consumo: dal **rifornimento di carburante**, all'**acquisto di farmaci e prodotti per il benessere di tutta la famiglia** o di **occhiali e altri articoli per la cura della vista**, fino all'**alimentazione e la cura degli animali domestici**.



Scopri di più

ConCURA

Parafarmacia e Ottico 

Offrire opportunità di acquisto di prodotti per la salute e il benessere e sensibilizzare i clienti alla cura di sé. Da queste premesse è stato sviluppato il Concept **ConCURA**, implementato nelle grandi superfici della nostra insegna. Questa tipologia di negozi si sviluppano in due format distinti: "**ConCURA, il tuo benessere a tavola**", dedicato all'alimentazione salustica e "**ConCURA, abbraccia il tuo benessere**", che offre i servizi della Parafarmacia e dell'Ottico Conad.



7
CONCEPT
CON CURA



13 MLN DI EURO
DI FATTURATO

OTTICO



In un contesto in cui il tempo è sempre più prezioso, poter unire il momento della spesa a un controllo della vista è un beneficio rilevante. **Ottico Conad** nasce per offrire soluzioni di qualità a prezzi convenienti. Grazie a consulenze specializzate, strumentazioni all'avanguardia e personale qualificato, questo concept si sta affermando sempre di più come un punto di riferimento per la cura degli occhi e della vista.



23
OTTICI DI CUI
7 CON CURA



7,86 MLN DI EURO
DI FATTURATO



123 MILA
CLIENTI



20%-50%
SCONTI PRATICATI



185
PARAFARMACIE



580
FARMACISTI



135 MLN DI EURO
DI FATTURATO



5,7 MLN
DI CLIENTI

parafarmacia



Le **Parafarmacie Conad**, presenti negli **Spazi Conad** e nei **Conad Superstore**, offrono un ampio assortimento di farmaci senza ricetta, farmaci veterinari, dispositivi medici e prodotti per la cura della persona. Oltre alla convenienza, mettono a disposizione la competenza di **farmacisti laureati**, sempre pronti a offrire consulenze e consigli per uno stile di vita sano. Inoltre, dal 2021, le Parafarmacie Conad sostengono la **raccolta di farmaci e parafarmaci per Fondazione ANT Italia Onlus**, impegnata nella prevenzione e assistenza oncologica. Grazie alla generosità dei clienti, sono stati donati oltre **15.000 (controllate questo numero per cortesia) prodotti** tra farmaci, articoli per l'igiene e dispositivi medici.



8
RISPARMIO CENTESIMI
EURO/LITRO



7,29 €
RISPARMIO MEDIO
MENSILE



454 MLN
DI LITRI



19,7 MLN
DI RIFORMIMENTI
51
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTE

CONAD self 24h

Il rincaro del carburante è una costante dei tempi incerti che viviamo. Per dare un contributo a calmierare i prezzi di questa tipologia di consumi, ha preso vita **Conad Self 24h**, il distributore che offre prezzi più bassi rispetto alla media di mercato. La possibilità di fare rifornimento mentre si fa la spesa rende tutto più semplice e veloce, garantendo un servizio pratico e conveniente.



166
PETSTORE CONAD
IN **16** REGIONI



26
NUOVE APERTURE



580
COLLABORATORI



140 MLN DI EURO
DI FATTURATO
(+17,8 MLN VS 2023)

PetStore



Gli italiani sono sempre più amanti degli animali domestici e disponibili a spendere per prendersene cura. Nei **PetStore Conad** si trova tutto ciò che serve per il benessere dei "pets", con il supporto di personale qualificato e un'ampia scelta di articoli che vanno dagli alimentari ai prodotti per la toelettatura fino al trasporto e il gioco. Questa catena è stata molto apprezzata dai consumatori tanto da posizionarsi tra le prime tre in Italia nel settore. Grazie alla generosità dei clienti, nell'edizione 2024 di **"Cibo, calore e amore"**, sono stati raccolti oltre **408.000 pasti** in soli quattro giorni per aiutare animali abbandonati o in difficoltà.

3.5 HeyConad, un ecosistema digitale al servizio dei clienti

La digitalizzazione è la punta di diamante della nostra strategia omnicanale. Le nuove tecnologie ci permettono di aprire nuovi punti di contatto con i nostri clienti e di offrire modalità di relazione, coinvolgimento e fidelizzazione sempre più efficaci.

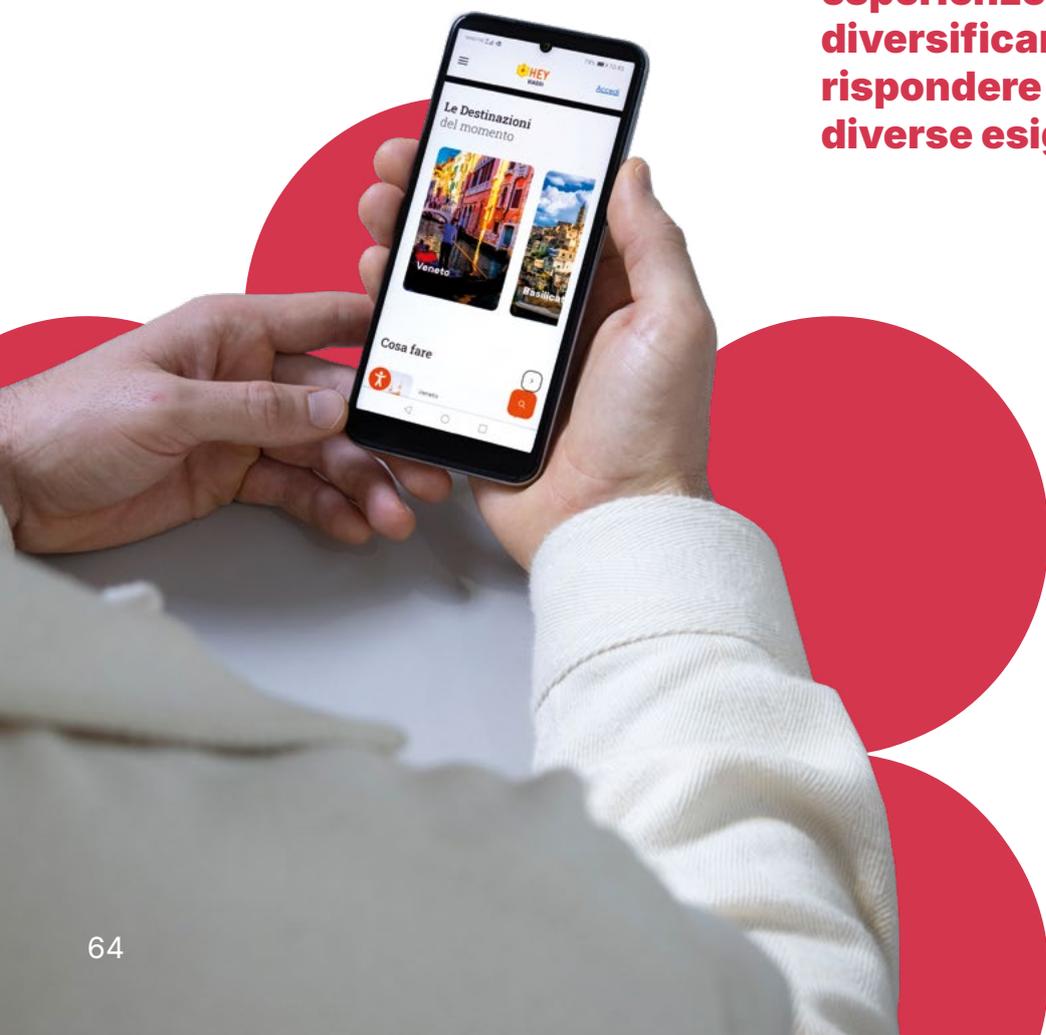
Per noi, il digitale non è solo e-commerce, ma un mondo di soluzioni pensate per rispondere in modo sempre più rapido e preciso alle esigenze di chi sceglie Conad. Qui entra in gioco HeyConad App, il cuore del nostro ecosistema digitale: una piattaforma integrata che **rende l'esperienza d'acquisto più semplice e personalizzata**, rafforzando la relazione con i nostri clienti.

Dal suo lancio HeyConad App ha continuato a evolversi, arricchendosi di nuove funzionalità per rendere la spesa in negozio ancora più fluida e gratificante. Oltre alla possibilità di fare acquisti online, l'app ci consente di **offrire servizi per migliorare la vita delle persone**.

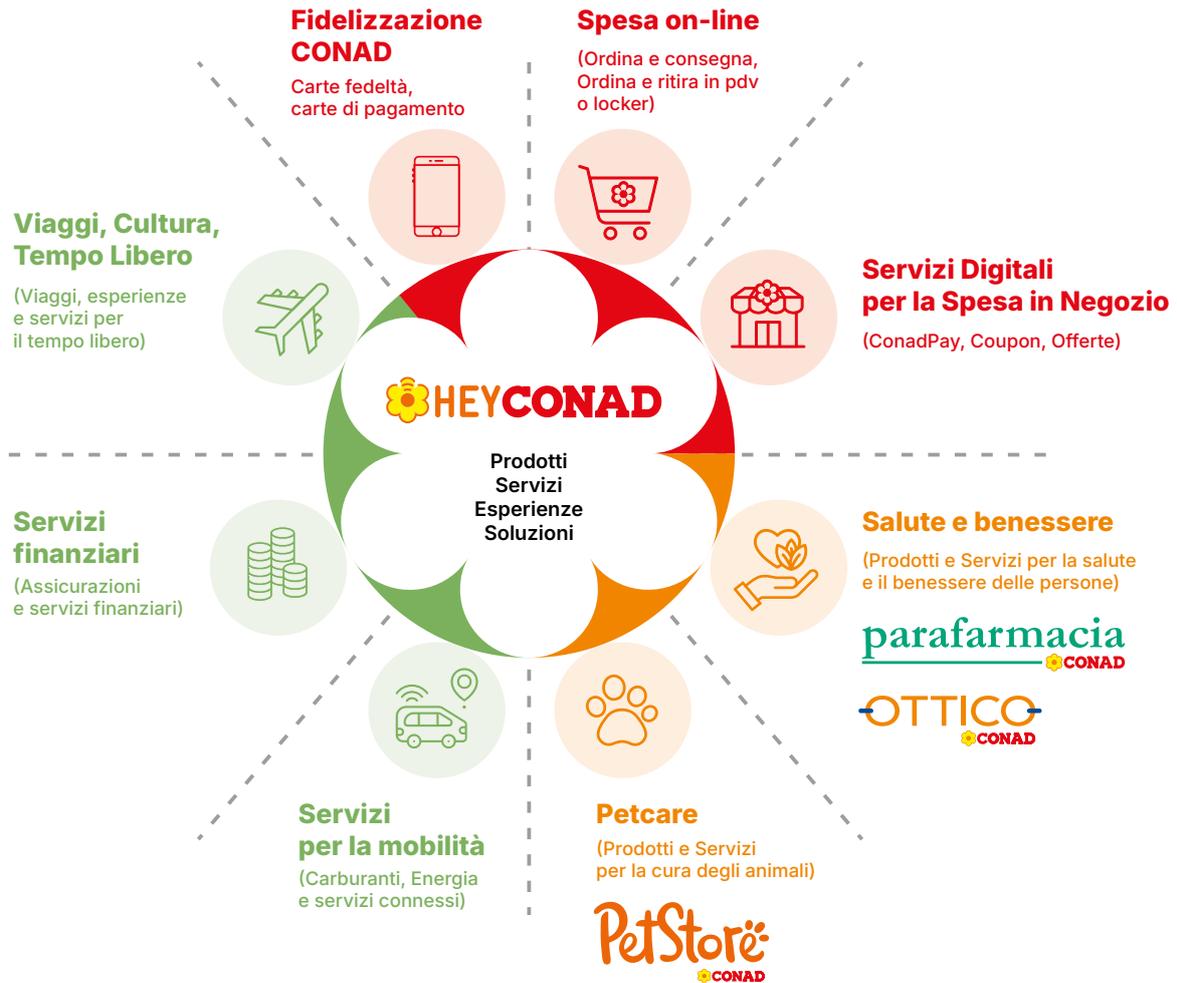
Con **HeyConad Viaggi** offriamo esperienze di viaggio esclusive, con un'attenzione particolare alla valorizzazione del patrimonio italiano tra enogastronomia, benessere, avventura e cultura.

Nel 2024, abbiamo ampliato ulteriormente l'ecosistema HeyConad con nuovi servizi dedicati alla salute e al benessere, alla cura degli animali domestici, ai servizi finanziari e assicurativi e alla mobilità. L'obiettivo è essere vicini alle persone con nuove soluzioni a elevato valore aggiunto, concrete e su misura, che ci permettono di rafforzare la relazione con i nostri clienti, aumentando la loro fiducia e fedeltà.

La strategia omnicanale di Conad mira a creare una piattaforma relazionale che integri prodotti, servizi ed esperienze, arricchendo e diversificando l'offerta per rispondere al meglio alle diverse esigenze dei clienti.



Scopri di più



I nuovi servizi lanciati nel 2024



HeyConad Assicurazioni

Propone un'offerta assicurativa con un ventaglio completo di soluzioni che spaziano dalla protezione casa e famiglia, a infortuni e salute, fino alle coperture per i viaggi e prossimamente per gli animali domestici.



Partnership Conad e Bialisi

La collaborazione con il gruppo Bialisi, il più grande gruppo italiano nel settore della diagnostica integrata, mira a promuovere una corretta cultura della prevenzione, facilitando l'accesso a prestazioni sanitarie e servizi diagnostici di qualità e a speciali percorsi di prevenzione.



Partnership Conad e BluVet

Grazie alla cooperazione con BluVet, il network di oltre 30 Cliniche e Ospedali Veterinari in tutt'Italia, è possibile accedere a prestazioni veterinarie altamente professionali per offrire le migliori cure ai propri animali domestici.

VALORIZZIAMO LE ECCELLENZE

La forza di una Marca fatta da persone

La nostra Marca del Distributore, con tutti i suoi prodotti a marchio Conad, è un elemento distintivo e fidelizzante della nostra identità, un punto di forza che unisce Soci, Cooperative e Consorzio in un legame di fiducia e appartenenza.

Conad è la Marca del Distributore leader del largo consumo in Italia. Ha raggiunto risultati straordinari con una quota del 33,3% del canale supermercati sul totale del largo consumo confezionato e un fatturato di 6,3 miliardi (+ 4,7% rispetto al 2023). I prodotti realizzati da fornitori terzi da noi guidati integrano una offerta orientata ai bisogni delle persone, una propensione costante all'innovazione e un impegno concreto verso i valori ESG.

I prodotti a marchio Conad sono diventati un punto di riferimento per 13 milioni di famiglie italiane e un vero e proprio elemento di attrazione per i clienti, un fattore che direziona le scelte d'acquisto.

Con i nostri partner produttori abbiamo svolto un ruolo di grande rilievo per limitare gli effetti dell'inflazione e **continuiamo a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie italiane.**

Garantiamo un assortimento con referenze provenienti da filiere tracciate e controllate, sempre attenti a garantire alle famiglie una spesa di qualità.

Il successo della Marca del Distributore Conad si basa su una attenta segmentazione che consente di intercettare e rispondere ad ogni bisogno dei consumatori in modo mirato e un percorso di **sviluppo guidato da cinque pilastri strategici: convenienza, salute e benessere, sostenibilità, servizio e gusto (indulgence).**

La Marca del Distributore Conad si andrà inoltre a qualificare sempre più come pilastro della nostra innovazione sostenibile con al centro i temi della decarbonizzazione e del benessere.





04

4.1 Una scelta che genera valore

La Marca del Distributore Conad è sempre stata al centro della nostra strategia assumendo un ruolo centrale nella nostra offerta, nella relazione con i nostri clienti e nel sostegno alle filiere.

20%
delle famiglie
sceglie noi



Grazie alla sua **capacità di guidare e fidelizzare le scelte dei consumatori**, rappresenta una leva strategica che ci differenzia sul mercato: oltre il 20% delle famiglie italiane sceglie i nostri punti vendita in virtù della presenza della nostra Marca del Distributore (MDD).

Si tratta di un sistema in grado di creare un rilevante valore sociale, economico ed ambientale per le comunità e i territori.

Il valore sociale è collegato alla convenienza che trova la sua massima espressione nel paniere Bassi e Fissi, una selezione di 700 prodotti mirati alle necessità quotidiane di ogni famiglia a prezzi ribassati fissi rispetto alla media di mercato, con una contestuale grande attenzione alla qualità.

L'iniziativa Bassi e Fissi rappresenta un **concreto sostegno al potere di acquisto** di tante famiglie che devono misurarsi con il "carovita". Grazie a questa proposta, **le famiglie hanno beneficiato di un risparmio medio del 28,46%**¹, calcolato sull'ultimo paniere Bassi e Fissi dell'anno 2024.

Il valore economico riguarda lo sviluppo di una filiera, l'insieme di imprese che con il loro dinamismo costruiscono i vari elementi cardine dell'offerta Conad.

L'impatto della filiera della Marca del Distributore Conad

Secondo uno Studio
The European House
Ambrosetti



FATTURATO DELL'INTERO INDOTTO

75 mld €

VALORE AGGIUNTO

9,3 mld €



% TOT. SULL'AGRIFOOD ITALIANO

12,3 %

NUMERO DI LAVORATORI

110 mila

¹ Elaborazione Interna su Fonte Dati Nielsen e Circana

Lo sviluppo della Marca del Distributore porta con sé un **rilevante contributo all'economia nazionale** grazie alla possibilità di far crescere le piccole medie imprese del nostro Paese **assicurandosi di promuovere un tessuto imprenditoriale sano, attento all'innovazione e radicato sul territorio**. Sono più di 780 le PMI che collaborano con Conad.

Il 95% dei prodotti a marchio Conad è realizzato da fornitori italiani. In alcune filiere strategiche come quelle di latte, pomodoro e pollo, materia prima e fornitore sono 100% italiane.

L'allineamento ai valori e alle best practice del Sistema Conad è garantito da una serie di controlli e verifiche nonché dall'assegnazione ai fornitori di un rating di qualità che viene aggiornato nel tempo, volto a misurare la rispondenza ai requisiti e lo stato di salute complessivo dei processi di produzione e confezionamento dell'azienda. Conad determina infatti sui suoi fornitori della Marca del Distributore, un rating economico e finanziario e uno di Qualità, legato ad una intensa attività ispettiva di verifica.

Per le aziende della filiera collaborare con Conad rappresenta quindi una leva strategica che migliora gli indicatori di produttività, redditività e propensione all'investimento e all'innovazione.

Il **valore ambientale** è sostenuto dalla volontà di far diventare la nostra Marca del Distributore **un pilastro di sostenibilità dell'intero sistema intervenendo su packaging, logistica e caratteristiche intrinseche dei prodotti**. La **Marca Conad ha un ruolo di motore della sostenibilità**, di vero e proprio capitan della categoria. Lavoriamo con i fornitori, per **ridurre le emissioni e migliorare il profilo nutrizionale dei prodotti**. In questo modo, la nostra Marca del Distributore si propone come modello, contribuendo a diffondere la cultura della sostenibilità all'interno di tutto il comparto del largo consumo. Molti dei nostri fornitori lavorano anche con altre realtà: per cui investire insieme su principi ESG significa innescare un circolo virtuoso capace di generare valore per l'intero mercato. Nel 2024 è stata raggiunta la quota dell'80% di materiali riciclabili e/o riciclati utilizzati nel confezionamento dei prodotti Conad.

Lavoriamo fianco a fianco con i fornitori per costruire filiere corte di qualità, affidabili e attente al benessere umano e degli animali.

Per rafforzare ulteriormente la sostenibilità si è definito un piano di lavoro guidato da scelte strategiche e anche dai risultati di una survey sui consumatori che ha portato a definire **8 ESG su cui sviluppare una vera e propria strategia di Sostenibilità per la nostra Marca del Distributore**.

Da questi sono state definite due priorità, che saranno alla base degli sviluppi del 2025.

La prima di queste aree di intervento è quella Salute&Benessere, intesa come miglioramento continuo di formulazioni dei prodotti per offrire ogni giorno profili nutrizionali più equilibrati e salutari ai clienti.

La seconda è quella della Decarbonizzazione che riguarda la riduzione delle emissioni di CO₂ generate dalla nostra Marca del Distributore, direttamente e indirettamente.

L'accordo con Sace

Abbiamo stretto un accordo esclusivo con SACE per aiutare i nostri fornitori di prodotti a marchio ad affrontare le sfide della transizione sostenibile.

Grazie a questa intesa:

- ✦ I nostri fornitori potranno **accedere più facilmente al credito**, ottenendo maggiore liquidità per investire e innovare.
- ✦ SACE metterà a disposizione servizi **assicurativi e di garanzia**, con un'attenzione particolare alle esigenze delle PMI.
- ✦ Conad offrirà **percorsi di formazione e webinar dedicati**, per rafforzare le competenze in ambito sostenibilità e strumenti finanziari.

Un'iniziativa concreta per valorizzare la filiera, promuovere l'innovazione responsabile e sostenere la crescita delle imprese che condividono i nostri valori.



QUI CONAD

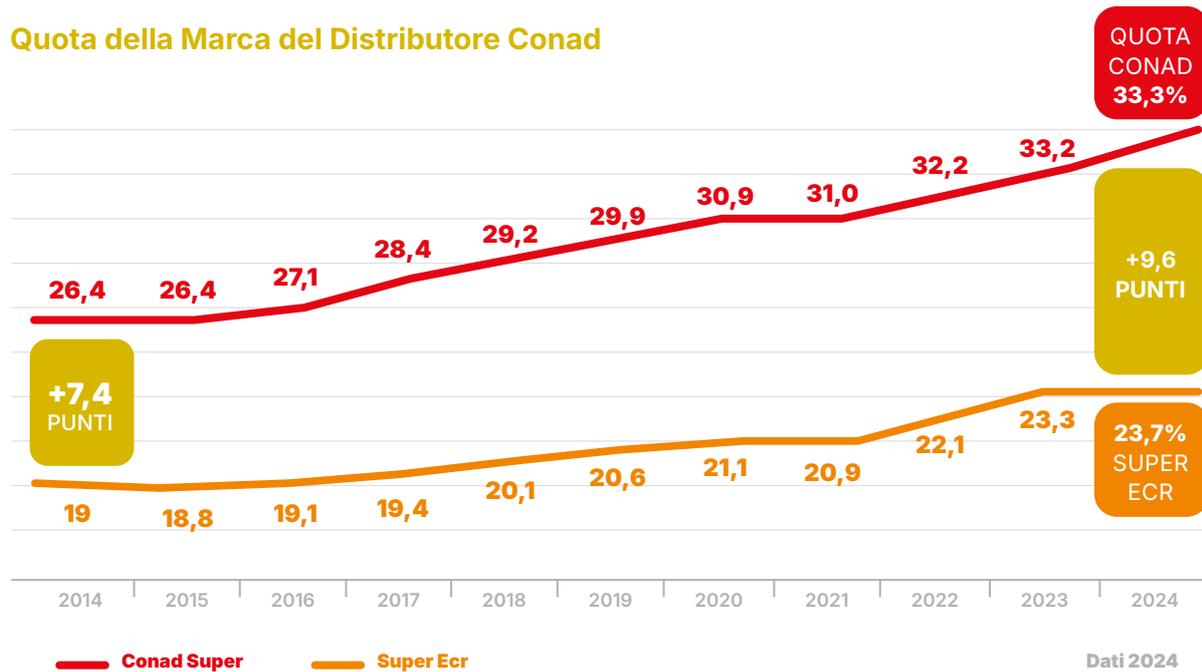
La nostra Marca del Distributore protegge il potere d'acquisto

Le vendite di prodotti Marca del Distributore Conad hanno abilitato un **risparmio totale per i nostri consumatori di circa €7,7 miliardi*** negli ultimi 10 anni.

Un risultato che nasce da una visione chiara e da una solida strategia di sviluppo, che ci guida nel migliorare e ampliare continuamente il nostro portafoglio di marchi e prodotti per soddisfare i bisogni di una società in continua evoluzione.

*Fonte: Elaborazioni The European House Ambrosetti.

Quota della Marca del Distributore Conad



Fonte: Ld Circana; Perimetro: LCC; Geo: Conad Super; Periodo Anno 2024

Quota della Marca Del Distributore Conad detenuta dalle Cooperative

Valore riferito alle aree di pertinenza

Commercianti Indipendenti Associati	39,6
Conad Nord Ovest	35,5
Conad Centro Nord	32,6
Conad Adriatico	28,9
DAO*	28,8
PAC 2000A	28,0
Totale	32,5

*parte di CIA

Fonte: Unify. Nel 2024 Conad è passata dalla Banca dati Circana a Unify, ampliando il perimetro della rilevazione a tutte le insegne, esclusi Concept e Corner. Il 2024 costituirà l'anno base di riferimento per il futuro.



4.2 Le linee guida dei prodotti a marchio

CONVENIENZA

-  Bassi e Fissi
-  Grandi formati e multipack
-  Offerta mainstream
-  Non Food

SALUTE & BENESSERE

-  **Food**
 - Riformulazioni prodotti per aumentare la valenza salutistica
 - Forte sviluppo dell'offerta Piacersi con rilancio del brand
 - Aumento offerta segmento Intolleranze
-  **Near food**
 - Potenziamento del brand Essentiae

SOSTENIBILITÀ

-  Potenziamento del brand Verso Natura
-  Estensione Filiera Percorso Qualità
-  Nuovi lanci plant based
-  Riciclabilità pack primari all'80% e aumento riciclato

SERVIZIO

-  **Prodotti Time saving**
 - Nella preparazione dei pasti
 - Nella facilità d'uso
-  **Prodotti on-the-go (formati)**

GUSTO (INDULGENCE)

-  **Potenziamento offerta Premium**
 - Sapori&Dintorni
 - Sapori&Idee
-  **Comunicazione congiunta area Sapori& per creare sinergie**
-  **Essentiae LAB: lusso accessibile e performance professionale nella cura della persona**

Tutti i brand a marchio Conad



Scopri di più

Offrire ai nostri clienti un assortimento di prodotti a marchio Conad completo e attento ai loro nuovi bisogni è un impegno che si rinnova tutte le volte che lanciamo un nuovo prodotto.

 **CONAD**

**SAPORI
DINTORNI**


**SAPORI
IDEE**


**verso
natura**


Piacersi


 **Alimentum**

 **ESSENTIAE**


Baby

parafarmacia



Petfriends

11
PARALLELI

4.3 L'innovazione di brand per nuovi consumi

In un contesto di consumo in rapida evoluzione, la Marca del Distributore Conad vuole rispondere efficacemente ad ogni esigenza e stile di vita, dimostrando la capacità di adeguare l'offerta ai differenti bisogni delle persone attraverso oltre 5.800 referenze, suddivise in oltre 300 categorie merceologiche: dai freschissimi alla drogheria, dai surgelati al petfood fino all'extra alimentare.

Gli investimenti sulla nostra Marca del Distributore nel 2024 si sono concentrati sui prodotti di base, sulla valorizzazione delle **marche premium Sapori&Dintorni e Sapori&Idee** e sul **potenziamento di Verso Natura Conad e il rilancio di Piacersi Conad**.

Verso Natura Conad è il marchio che soddisfa i clienti più attenti alla sostenibilità dei prodotti, mentre Piacersi Conad è pensato per rispondere alle esigenze di chi cerca prodotti di benessere senza rinunciare al gusto e diventa il principale contenitore dell'innovazione Conad.

Conad ha messo al centro del suo impegno anche l'**offerta premium**, unendo sotto il concept **Sapori&** le due anime dell'eccellenza gastronomica, **Sapori&Dintorni e Sapori&Idee**. La prima con un focus legato a **tradizione e territorio**, la seconda puntando sull'**innovazione attraverso ingredienti**

gourmet e materie prime ricercate e una ricetta moderna.

Nel 2024 è infatti nato il brand **Essentiae LAB**, la selezione di prodotti premium che rappresenta l'incontro perfetto tra scienza e natura, con formule che vantano oltre l'80% di ingredienti di origine naturale. Una linea di prodotti da utilizzare in combinazione per tutte le fasi della beauty routine.

Prosegue infine, la costante valorizzazione di tutti quei prodotti a marchio Conad ad alto contenuto di servizio come le referenze della gastronomia, in particolare in formato take away preparato dal banco assistito e l'incremento dei prodotti time saving a preparazione rapida. Nel near food si è ampliata l'offerta sia dei prodotti monouso biodegradabili e compostabili sia dei detersivi a ridotto impatto ambientale.





QUI CONAD

Benessere tema prioritario

86%

dei consumatori ritengono che sia la salute fisica che mentale sia un tema prioritario.

81%

degli italiani ritiene che mangiare bene sia l'attività più importante per mantenersi in salute.

83%

dei consumatori non rinuncia a cibi e bevande che vantano benefici per la salute nonostante difficoltà finanziarie.

Fonte: Ipsos Global trend 2024, Bain&Company.

MDD Conad



MARCHIO	N. Prodotti	Fatturato MIO	% fatturato MDD
Totale MDD Conad	5.845	6.314	100%
Totale Conad	4.392	4.942	78%
Totale Verso Natura	355	224	4%
Totale Sapori&Dintorni	425	634	10%
Totale Sapori&Idee	356	274	4%
Totale Altri Marchi*	317	240	4%

*Subbrand Conad: Piacersi, Alimentum, Vini e Birre

Fonte: Stima Dati Interni; Periodo: anno 2024; Perimento: Totale negozio

4.4 Obiettivo qualità

La Qualità è un elemento imprescindibile dell'offerta a marchio Conad, a cui è dedicato un impegno significativo in termini economici, di attività e formazione. L'obiettivo è assicurare un livello di qualità produttiva elevato e in linea con le più importanti certificazioni di Qualità applicate a livello globale. Conad vuole mantenere ai più elevati livelli gli standard che richiede lungo ogni passaggio del ciclo produttivo, dal campo o stabilimento passando per la trasformazione, fino alla conservazione nel punto vendita, così da garantire qualità al cliente in ogni passaggio.

Primo anello della catena di gestione della Qualità in Conad è la selezione dei fornitori, che sono chiamati a rispettare rigidi parametri di qualifica iniziale dettati dal Consorzio.

Attuiamo l'attività di qualifica e sorveglianza principalmente tramite verifiche ispettive condotte da enti terzi. La disponibilità di uno schema definito e condiviso è una garanzia per i fornitori stessi.

L'attività si realizza presso gli stabilimenti che producono i prodotti della nostra Marca del Distributore e, nel caso del marchio di filiera "Conad Percorso Qualità", anche lungo l'intera filiera di approvvigionamento.

Il Percorso Qualità si applica a tutti i prodotti per cui Conad garantisce un controllo esteso della filiera: partendo dai prodotti freschi – come carne, pesce, uova, frutta e verdura – il modello è stato successivamente esteso anche ad altre categorie, tra cui salumi, gastronomia e surgelati.

L'attività di qualifica potrebbe dar luogo ad azioni correttive o, se necessario, a esclusioni dalla filiera.

L'attività di sorveglianza si basa su un rating che viene assegnato a ciascuno stabilimento produttivo, in funzione delle eventuali carenze rilevate durante le verifiche precedenti e in generale durante la fornitura dei prodotti.

I nostri controlli riguardano anche aspetti etico-sociali, tramite Certificazioni o verifiche ispettive. L'obiettivo è **verificare le condizioni di lavoro degli addetti**, a fronte di requisiti derivanti da standard internazionali definiti secondo gli standard ILO (International Labour Organisation).

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.

Nell'eventualità che un elemento risulti non conforme alle specifiche richieste, si procede immediatamente al ritiro, oppure al richiamo da casa dei nostri clienti, dell'intero lotto di produzione da tutta la rete di vendita.



INVESTIMENTI

5,5 MLN di €



TOTALE VERIFICHE ISPETTIVE

2.374



TOTALE VERIFICHE ETICO-SOCIALI

99



TOTALE ANALISI CAMPIONI*

11.880



ANALISI CAMPIONI PRODOTTI A MARCHIO CONAD

4.490

*Analisi di laboratorio sui prodotti della categoria Carni, Ortofrutta, Ittico, Generi vari e Fresco industriale.

Le linee guida per la selezione dei fornitori, oltre a quanto previsto dalla normativa vigente, integrano alcuni nostri principi 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.



VICINI ALLE FAMIGLIE, OGNI GIORNO

Insieme alle persone: ogni giorno, in tanti modi

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.

Lavoriamo quotidianamente per **fornire risposte puntuali e diversificate ai bisogni dei nostri clienti** attraverso l'attenzione e la capacità di ascolto dei nostri Soci e dei nostri collaboratori.

Il nostro punto vendita è un luogo dove il cliente ha la garanzia di poter trovare qualità, convenienza, cura della **sostenibilità** e sostegno al **benessere** della comunità.

Il nostro presidio capillare con diversi canali di vendita e negozi raggiunge città grandi e piccole, centri storici e periferie, contesti urbani e rurali.

Il nostro Sistema è costruito con una diversificazione e una ampiezza tale da poter rispondere sia alle richieste delle famiglie tradizionali che dei clienti con nuovi stili di vita e diverse abitudini di spesa.

Abbiamo dato vita a un vero e proprio ecosistema di relazione con i clienti che ha il proprio cuore nel rapporto diretto sul punto vendita ed ha la capacità di estendersi alle potenzialità dell'utilizzo dei canali.

Solide relazioni di fiducia con le persone significano anche il **rafforzamento dei rapporti con la comunità intera**, anche grazie alle numerose iniziative di solidarietà e responsabilità sociale che mettiamo in campo attraverso i nostri punti vendita.





05

5.1 Relazioni che creano fedeltà

La relazione, l'attenzione e l'impegno nei confronti delle persone e delle comunità sono alla base del modello di business di Conad.

Strategia omnicanale, segmentazione dell'offerta, capillarità sul territorio, servizi che hanno esteso la nostra offerta ai viaggi, alle assicurazioni, alla salute e alla cura degli animali domestici sono gli strumenti che usiamo per dare a ciascun cliente la risposta migliore e su misura ai propri bisogni.

Il punto di partenza è per noi l'ascolto del cliente. Questo significa mettersi a disposizione, dedicare del tempo e impegno per cogliere i bisogni delle persone e soddisfarli attraverso un'offerta di prodotti di qualità, provenienti da filiere controllate che assicurano alle famiglie una spesa completa, conveniente e di valore.

Ascoltare è sinonimo di comprensione, empatia e rispetto, è l'attitudine che permette di stabilire connessioni significative e durature.

Queste relazioni si trasformano poi in fedeltà alla nostra insegna, come testimonia il costante aumento delle relative carte di fedeltà utili per i clienti per ottenere vantaggi legati al loro livello di fidelizzazione alla nostra insegna.

Nel 2024 le **carte fedeltà** emesse da Gestione Carte Conad, la società di servizi controllata dal Consorzio Nazionale che si occupa dell'emissione di questi strumenti, hanno infatti raggiunto oltre 9 milioni, in aumento del 3,45% rispetto l'anno precedente.

Questo dato conferma come il nostro impegno per costruire relazioni dia frutti in termini di aumento della **clientela altamente fidelizzata**.

Un risultato che si accompagna alla nostra capacità di elevata penetrazione nell'universo delle famiglie italiane. Ci attestiamo infatti da questo punto di vista come prima insegna nazionale con 13 milioni di famiglie clienti.

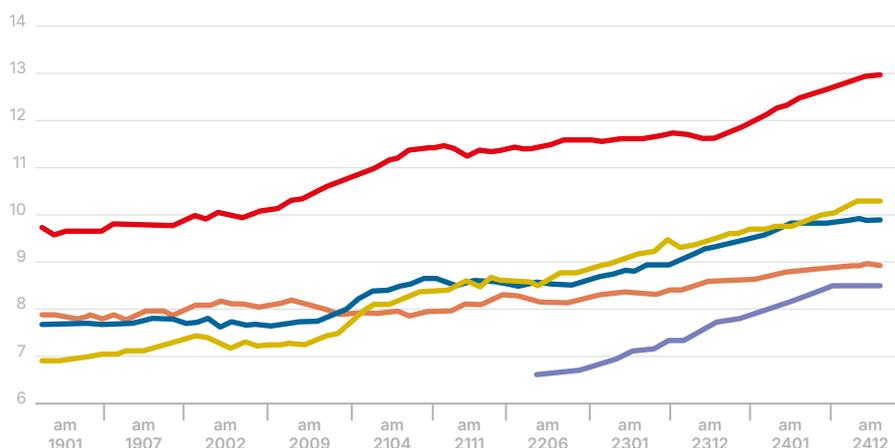
L'approccio votato all'ascolto ci consente anche di cogliere sul campo la progressiva evoluzione del consumatore, corroborati poi dall'utilizzo di strumenti qualitativi e quantitativi quali dati e ricerche.

Stiamo assistendo a un progressivo orientamento al benessere, alla semplicità e alla genuinità.

I giovani portano verso una sempre maggiore **sensibilità a diete a base vegetale e in questa fascia d'età cresce anche l'interesse verso i cibi pronti**. Cogliamo infine una rinnovata attenzione ai **cibi freschi e a cucinare in casa**, prendendosi il tempo che serve.

Evoluzione della clientela Conad

Conad totale vs Competitors – milioni di famiglie italiane



Con Circana più dati per capire meglio i consumatori

Il 2024 ha visto il lancio del Servizio Liquid Data Collaborate insieme a Circana, azienda leader nella consulenza per la gestione e interpretazione del comportamento del consumatore.

Grazie a una piattaforma tecnologica di business intelligence le informazioni relative agli acquisti dei clienti Conad vengono condivise con i fornitori interessati ad aumentare la collaborazione con la nostra insegna. In questo modo è possibile costruire piani mirati per affinare gli assortimenti e migliorare le performance delle diverse merceologie, sia in termini di vendite sia di margini.



QUI CONAD Conad vuol dire fedeltà

Il numero di carte fedeltà al 31/12/2024 ammonta a oltre 9 milioni, in aumento del 3,45% rispetto al 2023.



5.2 L'ecosistema di relazione con il cliente

Abbiamo sempre più rafforzato il dialogo con i clienti anche attraverso la possibilità di comunicare tramite i canali digitali, in maniera pienamente integrata con i canali che hanno al centro il rapporto personale.



Scopri di più

**OLTRE
2 milioni
di utenti unici
app HeyConad
nel 2024**

HEYCONAD



Siamo dotati di un vero e proprio ecosistema che espande la nostra capacità di ascolto e di fidelizzazione del cliente.

Al centro dell'ecosistema è il nostro sito www.conad.it. **Si tratta dalla porta d'ingresso per il mondo Conad**, dove è possibile trovare le informazioni commerciali sull'offerta, le promozioni e le iniziative in corso e approfondire la conoscenza di marchi e prodotti.

La strategia del nostro sito è testimoniata dalle complessive 65,6 milioni di visite nel 2024 (+35,26% rispetto il 2023) da parte di 39,5 milioni di utenti unici.

Il Sistema Conad con i suoi valori, strategie e performance è invece rappresentato su www.chisiamo.conad.it, sito istituzionale rivolto ai differenti stakeholder.

In questa area è possibile apprezzare la varietà di iniziative che il Consorzio e le Cooperative mettono in atto dal punto di vista economico e sociale e l'impegno per la sostenibilità.

Il sito corporate ha avuto 1 milione e 422 mila visite di oltre 1 milione e 200 mila utenti unici, per 2 milioni e 686 mila pagine visualizzate.

HeyConad, la app di Conad nata per la spesa online, è un altro punto di riferimento per la relazione con il consumatore avendo allargato nel tempo i servizi **ai viaggi, alle assicurazioni e alla sostenibilità**.

Nel 2024 ha registrato 2 milioni e 392 mila utenti unici per 337 milioni e 360 mila visualizzazioni di pagina.

Il nostro ecosistema è anche dotato di una componente dedicata al gusto. Si tratta di **Saporie.com** dove è possibile trovare ricette, indicazioni sui prodotti tipici del territorio e suggerimenti su tour enogastronomici.

Il 2024 ha visto anche una nostra attenzione crescente verso l'utilizzo dei canali social. Questo impegno ha trovato l'apprezzamento degli utenti con oltre 574 di visualizzazioni dei profili Conad.

A generare sempre più interesse, in corrispondenza con i trend della comunicazione contemporanea, sono i canali in grado di generare una esperienza visiva o dinamica.

Prima per volumi generati è la pagina Facebook, con 358,4 milioni impression/anno, seguito da Instagram con 188,3 milioni impression/anno, LinkedIn con 11,4 milioni impression/anno, YouTube con oltre 11,3 milioni impression/anno e X con 5,2 milioni impression/anno.

L'aumento dell'attenzione verso Conad sui nostri canali digitali ha anche favorito le letture del volantino digitale, strumento che favorisce la sostenibilità ambientale contribuendo così alla riduzione delle stampe della versione cartacea. Complessivamente nel 2024 sono state oltre 54

milioni le letture del volantino digitale, divise tra 44 milioni sul sito e oltre 10 milioni sull'app HeyConad.

Il nostro marchio è anche oggetto di consistente interesse al di là dei nostri canali proprietari.

In particolare sui motori di ricerca, che vedono protagonista Google, nel 2024 le ricerche su Conad hanno generato oltre 1,9 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 194 milioni di visualizzazioni.



MONDO
DIGITALE

CONAD.IT

39,5 M

UTENTI UNICI/
ANNO

CHIAMO.CONAD.IT

2,6 M

VISUALIZZAZIONI/
ANNO

1,2 M

UTENTI UNICI/
ANNO

SAPORIE.COM

2,9 M

UTENTI UNICI/
ANNO



SOCIAL

SOCIAL UTENTI IMPRESSION/ANNO

11,3 M

YouTube

358,4 M

Facebook

188,3 M

Instagram

5,2 M

X

11,4 M

LinkedIn



GOOGLE

GOOGLE SEARCH

26,1 M

CLICK/ANNO

GOOGLE MY BUSINESS

194 M

VISUALIZZAZIONI/ANNO



ESPERIENZA
DIGITALE

HEYCONAD APP

2,4 M

UTENTI UNICI/ANNO

DIRECT

200,5 M

INVII/ANNO

VOLANTINO DIGITALE (SITO + APP + DOVE CONVIENE)

77,47 M

LETTURE/ANNO

58,2 M

VISITE/ANNO

di cui
191,9 M

DEM



PUNTO
VENDITA

VOLANTINO CARTACEO

587 M

UTENTI UNICI/ANNO

3.315 PDV

13 M

INVII/ANNO

BENE INSIEME

10 M

COPIE/ANNO

CARTA INSIEME

9,06 M

CARTE

CLIENTI





QUI CONAD

Nella comunicazione tradizione e innovazione vanno a braccetto

Nei punti vendita è sempre possibile trovare il magazine mensile **Bene Insieme**, che è sinergico a cataloghi e volantini, video e radio in store.

Un insieme di strumenti di comunicazione che si integrano con gli strumenti digitali per offrire una piena copertura della modalità di fruizione dei consumatori.

5.3 La comunicazione dal punto vendita alla TV

La relazione che sviluppiamo con i nostri clienti si nutre del rapporto quotidiano sui punti vendita e trova poi amplificazione con mezzi in grado di raggiungere audience molto significative come la TV dove puntiamo a sottolineare le caratteristiche distintive della nostra insegna e della nostra offerta.

Il 2024 è stato caratterizzato da una campagna che ha visto protagoniste persone diverse che trovano in Conad un'insegna in grado di soddisfare i loro fondamentali bisogni di spesa.

Sono i prodotti a marchio Conad i grandi protagonisti di dell'offerta di Conad e vengono portati in scena nelle diverse rappresentazioni dei bisogni degli Italiani come soluzioni ideali.

Bassi e Fissi rappresenta l'offerta "every day low price" di prodotti fondamentali nella spesa di tutti i giorni, tra convenienza e qualità.

Il Buono del Paese racconta la passione per la buona tavola e la gioia di stare insieme, grazie all'eccellenza dei prodotti della tradizione regionale.

Scelte di benessere evidenzia l'importanza di dare priorità al benessere della propria famiglia, anche attraverso una alimentazione sana e gustosa.

Con **Artisti della Qualità** abbiamo voluto infine rispondere alle esigenze di chi vuole fare una spesa di prodotti freschi, da scegliere ogni giorno.

Con questa campagna di comunicazione abbiamo scelto di raccontare storie che esprimono la vicinanza e l'attenzione che nutriamo per le persone e la nostra capacità di soddisfare i loro bisogni.

Big spender della TV e della radio

SHARE OF VOICE



Fonte: NielsenIQ

Investire per notorietà e reputazione

Investiamo in comunicazione per mantenere elevata la notorietà e reputazione del nostro brand e far percepire la nostra evoluzione in corrispondenza di un contesto di consumo in costante mutamento.

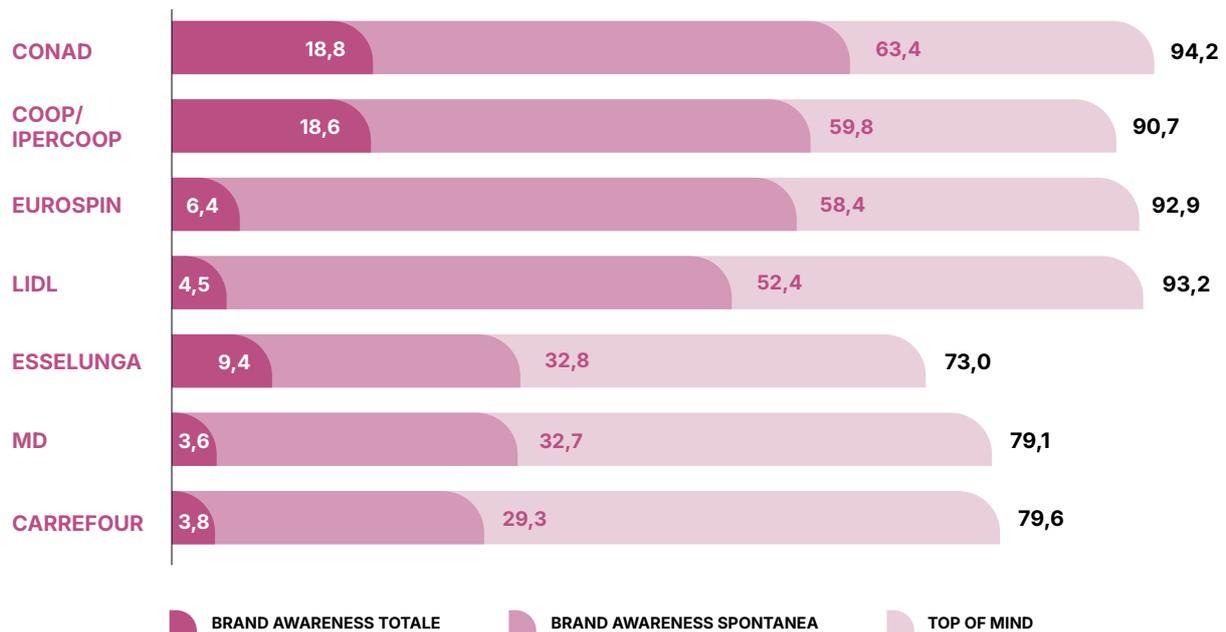
Siamo leader anche negli investimenti in comunicazione con 442 milioni di euro complessivi negli ultimi 10 anni.

Nel 2024 abbiamo investito 44 milioni di euro lordi.

Il media mix ha visto il 75% ricadere sull'offline mentre l'online ha preso un maggior spazio raggiungendo il 25%, seguendo il sempre **maggior utilizzo del digitale da parte dei consumatori**.

Brand awareness del mercato GDO

Anno 2024



Le relazioni costruite con i consumatori, le iniziative a favore della comunità e la comunicazione mirata – sia sul punto vendita, sia sui nostri canali digitali e sui principali mezzi di informazione – ci hanno permesso di affermarci come leader di notorietà nel settore. Conad vanta infatti una notorietà complessiva pari al 94,2% e una quota di Top of Mind del 18,8% tra le insegne della GDO (fonte: STP Tracking Awareness – NIQ GFK), confermando così una leadership a doppio livello: nella riconoscibilità complessiva e nella prima marca spontaneamente ricordata dai consumatori.

SOSTENIAMO IL FUTURO

Un futuro migliore si costruisce ogni giorno

Per noi di Conad lo sviluppo economico implica condivisione. Siamo la più grande impresa di dettaglianti indipendenti in Italia e ci impegniamo a creare valore per le persone e le comunità in cui operiamo.



Scopri il nostro
Bilancio di
Sostenibilità

La responsabilità è per noi un concetto vissuto e partecipato. Significa **ascoltare e farsi interprete dei bisogni delle comunità in cui operiamo**, dando concretezza al ruolo sociale che Conad riveste.

Per questo siamo impegnati a costruire un futuro migliore adoperandoci ogni giorno per sviluppare sostenibilità economica, sociale ed ambientale nei territori in cui operiamo. Responsabilità è anche e soprattutto saper guardare al futuro e sapersi preparare per affrontare le sfide che ci verranno poste.

Siamo quindi impegnati a considerare con occhi nuovi le nostre logiche produttive e distributive e ad agire per riprogrammarle, recitando un ruolo sempre più rilevante nella lotta ai cambiamenti climatici.

Puntiamo a integrare la sostenibilità in tutte le fasi del processo aziendale, investendo nelle sue diverse declinazioni che riguardano il nostro business: dalla riduzione dell'impronta carbonica al sostegno del potere di acquisto, dal rapporto sinergico con i nostri fornitori locali allo sviluppo di packaging ecosostenibili per i prodotti a marchio Conad, dalla tutela della biodiversità alla promozione di stili di vita salutari.





06

 **HEYCONAD**

6.1 La sostenibilità, un progetto di creazione di valore condiviso

Per noi di Conad la sostenibilità è fatta di atti concreti, è un progetto di creazione di valore condiviso con i nostri stakeholder. In questo modo valorizziamo il nostro ruolo sociale dando il nostro contributo a un nuovo modo di fare business più consapevole e inclusivo. Una sostenibilità davvero efficace deve partire dal basso, dal comportamento dei singoli per poi diffondersi nel contesto circostante.



Dal 2021 il nostro impegno ha preso forma con **"Sosteniamo il Futuro"**, il nostro programma di medio-lungo periodo che racchiude le iniziative su cui puntiamo per integrare la sostenibilità nel nostro modello di business.

Un impianto strategico ispirato agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile definiti dall'Agenda 2030 dell'ONU, per rispondere alle grandi sfide globali che si riflettono su ogni singola comunità.

La nostra politica di sostenibilità si è ulteriormente consolidata con l'adozione della doppia matrice di materialità, in base alle linee guida contenute nella Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), la nuova normativa approvata dal Consiglio Europeo e recepita in Italia il 10 settembre 2024.

Con questo strumento è stato possibile definire le tematiche maggiormente rilevanti per Conad e per i suoi stakeholder per guidare le scelte strategiche della nostra insegna.

Anche in questo contesto il Sistema Conad esprime la sua coesione coinvolgendo in questo impegno tutti gli attori che lo compongono: Soci, Cooperative, Consorzio.

I principali temi identificati dall'analisi di doppia materialità indicano gli **ambiti prioritari su cui ci impegniamo a sviluppare la strategia di sostenibilità, con obiettivi di miglioramento e i KPI** utili a monitorare i progressi e identificare eventuali criticità.



TEMI MATERIALI



**Attenzione verso
il cliente**



**Sostegno a una
nuova generazione
di Soci imprenditori**



Cambiamento climatico



**Qualità dei prodotti
a marchio Conad**



**Packaging sostenibile
dei prodotti MDD**



Salute e Benessere



**Spreco alimentare
e il ruolo attivo
nelle Comunità**



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 e dei
servizi a marchio

Sosteniamo il Futuro è il nostro programma d'azione per integrare la sostenibilità nella strategia di business abbracciando le tre dimensioni: ambientale, sociale ed economica.

Persone e Comunità



PERSONE

Salute e Benessere

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



ISTITUZIONI

Radicamento sul territorio

Supporto ai fornitori locali

Valorizzazione delle eccellenze del territorio



Scopri di più

6.2 Fondazione Conad ETS rafforza l'impegno delle Cooperative per sostenere il futuro

Fondazione Conad ETS è un ente del terzo settore istituito a febbraio 2022, in occasione del sessantesimo anniversario della nostra insegna, che nasce per mettere a fattor comune le iniziative di sostenibilità sociale sostenute dalle cinque Cooperative associate sui territori di riferimento e dal Consorzio Nazionale, sviluppandone poi di nuove che abbiano una cornice nazionale e una declinazione locale.



Scopri di più

L'obiettivo è rafforzare ulteriormente l'impegno di Soci, Cooperative e Consorzio per la sostenibilità sociale, confermando un **approccio che vede integrarsi la crescita economica con un maggiore benessere sociale**.

La Fondazione si impegna in tante attività, dall'educazione dei giovani alla cultura e allo sport, al supporto alle comunità locali. L'area di intervento principale si concentra sulle **nuove generazioni**: promuovendo iniziative di **educazione e sensibilizzazione nelle scuole** - seminando oggi per costruire una società migliore domani - e aiutando chi vive situazioni di **fragilità economica, fisica, psicologica e sociale**.

Sono in fase di lancio diversi nuovi progetti, tra i quali un'altra grande iniziativa per le scuole di **contrasto alla violenza di genere**, in collaborazione con la Polizia di Stato.

Alla base di ogni intervento ci sono i valori della cooperazione e del mutuo sostegno su cui si fonda l'insegna. Per questo ogni progetto si realizza sui diversi territori creando una rete di partner che unisce imprese, terzo settore e istituzioni locali. Un grande gioco di squadra per migliorare il benessere delle nostre comunità, contribuendo a realizzare una società più equa e inclusiva.

Nel 2024 abbiamo destinato oltre 21,4 milioni di euro a iniziative a sostegno di giovani, cultura, sport e solidarietà, a cui si aggiungono oltre 1.228.062 di euro di Fondazione Conad ETS.

Gli ambiti di intervento della fondazione



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.



QUI CONAD

Cornice nazionale, declinazione locale

Le iniziative della Fondazione vengono definite insieme al Consorzio e alle Cooperative che contribuiscono a farle "vivere" sul territorio ed erogano la somma necessaria a realizzarle. **I progetti nazionali, quindi, mantengono una forte declinazione locale: ogni Cooperativa deve essere sempre rappresentata, attraverso una città, una regione o un territorio.**

Fondazione Conad ETS sostiene anche alcune iniziative locali, suggerite dalle diverse Cooperative, quando hanno un grande impatto sociale per la comunità di riferimento e possono rappresentare un punto di riferimento anche a livello nazionale.



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
www.conad.it
info@conad.it

Coordinamento editoriale
Lifonti & Company

Concept e progetto grafico
Cabiria BrandUniverse®

Illustrazioni
Daniele Simonelli

Stampa
VeloCè Industry Srl

Luglio 2025

