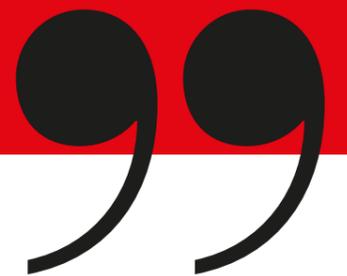


INSIEME
VERSO
IL FUTURO





Nell'anno della ripartenza, dopo il periodo più difficile della pandemia, abbiamo supportato quotidianamente le comunità in cui operiamo tenendo fede al nostro dovere di commercianti. Essere vicino ai territori ci gratifica, così come la consapevolezza dell'importanza del nostro ruolo nel contesto economico e sociale del Paese. In fondo, è proprio questo che intendiamo quando diciamo che noi di Conad accompagniamo l'Italia verso il futuro. Un futuro migliore.



Sommario

	Risultati di valore, che durano nel tempo	4
	PAC 2000A protagonista nell'anno della ripresa	6
01.	IDENTITÀ	10
	Il Sistema Conad	11
	Identità e missione di PAC 2000A	13
	I numeri di PAC 2000A	14
	Le regioni e le sedi operative di PAC 2000A	15
	La governance	16
	Il Socio imprenditore	18
	La formazione rivolta al personale del gruppo	21
	Formazione rivolta alla rete: un punto di forza	23
	Pac Academy: la piattaforma di e-learning	25
02.	IL 2021 DI PAC 2000A	26
	2021, nuovi scenari anche per PAC 2000A	27
	2021, un anno di impegno	28
	L'evoluzione della rete multicanale	32
	I concept	35
	Il territorio di riferimento	40
	Il prodotto a marchio, tra distintività e risparmio	43
	Politiche promozionali, il prodotto a marchio del cliente	46
	Le promozioni e la difesa del potere d'acquisto	47
	La Carta Insieme e la relazione con il cliente	49
	CRM e Collection alla base del Customer Marketing	50
	Innovazione	52
	L'e-commerce	55
	Logistica e servizi sempre più forti	56
	Logistica ottimizzata e automazione	58
03.	LA SOSTENIBILITÀ	62
	Il valore delle economie locali	63
	L'impegno sociale e per il territorio	67
	La sostenibilità ambientale	72

“

RISULTATI DI VALORE, CHE DURANO NEL TEMPO

”

Obiettivi e risultati: il 2021 ci ha fatto capire come mirare a cosa desideriamo e come ottenerlo. In altre parole quali sono le conseguenze delle nostre azioni. L'obiettivo, a livello alto e nazionale, era mettere in campo una vasta campagna vaccinale contro il Covid-19 e il risultato è che siamo tornati a vivere le nostre giornate e il nostro lavoro in modo più indipendente rispetto al 2020, consolidando recenti abitudini nella nuova quotidianità.

Per PAC 2000A l'obiettivo è essere sempre un punto di riferimento per il territorio, i clienti e i fornitori. E il risultato ha premiato questo impegno anche nel 2021, con il nostro Gruppo che ha visto salire il fatturato a circa 4,5 miliardi di euro, in crescita del 7,72% rispetto al 2020. L'e-commerce con le sue performance ci ha offerto inoltre un'adeguata multicanalità per acquisire nuovi clienti. E i nostri oltre 25 mila collaboratori in quasi 1.500 punti vendita sono parte integrante di questo risultato a fianco dei 1.079 Soci cooperatori.

La salvaguardia del potere d'acquisto dei consumatori, la digitalizzazione dei canali e i nuovi comportamenti di acquisto (per prodotti e formati) rappresentano le sfide di scenario, con un'attenzione crescente da parte dei clienti sui temi della sostenibilità etica, sociale e ambientale. L'estrema volatilità del periodo tra pandemia e altre crisi internazionali ci obbliga più che mai ad avere obiettivi chiari, perché i risultati futuri non saranno scontati. Come PAC 2000A sosteniamo i fornitori locali e valorizziamo le eccellenze del territorio fedeli allo spirito cooperativo e ai valori che permeano il Sistema Conad. Nel corso del 2021 con la più grande community di eccellenze siciliane, "Io Compro Siciliano", abbiamo stretto un accordo che punta a favorire lo sviluppo socio-economico della comunità siciliana, sostenendo e promuovendo le filiere agroalimentari dell'isola grazie a una piattaforma che conta oltre 265 mila utenti consumatori e circa 2.700 aziende registrate. E dopo una fase di avvio durata alcuni anni, si è estesa e rafforzata la collaborazione con le cooperative di allevatori del territorio per lo sviluppo della filiera delle carni locali: sono quattro le società coinvolte - la Cooperativa fra Allevatori dell'Umbria, del Lazio, della Campania e della Calabria e Basilicata - che si sono dotate di un proprio marchio e che conferiscono a PAC 2000A la gran parte della loro produzione, secondo disciplinari condivisi e uno specifico calendario.

Il sostegno all'economia locale va sempre di pari passo con quello per la comunità, portato avanti con grande impegno dai nostri associati nel 2021 che non hanno mai fatto mancare nulla nei confronti delle comunità di appartenenza sapendo che il contributo alle Persone e alle Comunità è alla base dell'operato quotidiano dell'insegna: progetti per la scuola, l'educazione, la cultura con il fine di alimentare le nuove generazioni; il sostegno allo sport anche di base che è il primo passo verso uno stile di vita sano e corretto; il sostegno solidale agli enti che si occupano di lotta alla povertà dei territori dove operiamo; le donazioni di cibo per combattere lo spreco alimentare. L'obiettivo è impegnarsi per mettere sempre le persone in primo piano, con il risultato di creare benessere diffuso nelle comunità.

Il 2021 ha passato il testimone con rinnovato vigore a un 2022 che, per PAC 2000A e i suoi Soci, è il traguardo dei 50 anni di attività. Proprio 5 decenni sono passati da quando i fondatori hanno dato vita alla Perugia Acquisti Cooperativa 2000 Alimentari, società cooperativa a responsabilità limitata con un capitale sociale di 900.000 lire. L'obiettivo, quel 12 aprile 1972, era unire le forze per creare maggiore vantaggio competitivo per gli associati. In 50 anni siamo riusciti a creare una cooperativa di oltre 1.000 Soci imprenditori, appartenenti a 5 regioni del centro e sud Italia, al servizio della comunità con uno sguardo attento alle persone e al territorio. I risultati, nel mondo aziendale, o in generale nella società, sono il **frutto del rapporto di fiducia** che si crea. Costruire fiducia è alla base del nostro mondo aziendale. Il successo della nostra azienda è dettato dalla fiducia che siamo riusciti a generare in questi anni: **generare fiducia per guardare lontano**, rinnovando ogni giorno l'impegno ad andare oltre per raggiungere nuovi e importanti risultati.



Claudio Alibrandi

Presidente

“

PAC 2000A ANCORA PROTAGONISTA

”

Il 2021 è stato per molti versi un anno di transizione. Il PIL italiano ha segnato uno tra i migliori risultati da 40 anni (+6,5%). E dove la spinta post pandemia si è esaurita, il testimone è passato agli effetti benefici del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR) e alle politiche espansive. La nostra organizzazione, ancora una volta, ha saputo cogliere gli effetti propedeutici ed ha visto salire tutti gli indicatori economici. Un fatturato di circa 4,5 miliardi (+7,72%) e una quota di mercato che supera il 20%, ancora in crescita dopo il 2020, è un risultato da condividere insieme ai Soci di PAC 2000A, protagonisti sul territorio.

Siamo, tuttavia, consapevoli che il periodo che stiamo attraversando è tra i più difficili della storia recente, non solo a livello sociale, ma anche economico. Tutti noi, dopo aver dovuto far fronte all'emergenza pandemica, speravamo di poter tornare, nel corso del 2021, progressivamente alla normalità. I primi mesi, con il forte rimbalzo del PIL sembravano poterci brevemente riportare ai livelli pre-pandemici, ma, già a partire dall'ultimo trimestre, la crescita ha subito una forte frenata, risultando praticamente piatta, a causa delle spinte inflazionistiche dovute anche alle preoccupazioni per gli scenari geopolitici ad Est.

Il precipitare, poi, della crisi ucraina, con il conseguente scoppio della guerra, hanno fortemente acuito le difficoltà economiche facendo schizzare alle stelle i costi energetici e delle materie prime. Ciò ha comportato un drastico cambiamento di prospettive che la nostra organizzazione si è immediatamente preparata ad affrontare.

Per far fronte ad un probabile assottigliamento del margine ed all'aumento dei costi abbiamo istituito un Fondo che sosterrà la base sociale in questa fase di turbolenza, che speriamo sia breve. In particolare la nostra attenzione sarà focalizzata verso le piccole strutture che, dopo le ottime performance del 2020 e la sostanziale tenuta del 2021, sono le più esposte alle tensioni in atto nel mercato.

Ciò, naturalmente, non ci farà dimenticare le medie e grandi superfici verso le quali stiamo predisponendo altri interventi. Per la Divisione Iper, ad esempio, stiamo volgendo verso una differente organizzazione.

Guardiamo al futuro con realismo, ma anche ottimismo perché, grazie ad un modello di business unico, PAC 2000A, insieme ai suoi oltre 1000 Soci, si è confermata, anche lo scorso anno, come una realtà unica e originale, protagonista e leader. I valori, fin dalla data della sua fondazione nel 1972, aderenti all'etica cooperativa e allo spirito mutualistico, equilibrio, trasparenza e inclusività, rappresenteranno ancora la nostra strada maestra. Sono certo che lo spirito delle persone di Conad, impegnate ogni giorno per dare un ampio e variegato contributo alle comunità, lo stesso che contraddistingue PAC 2000A, ci permetterà di superare anche questo difficile cammino che ci attende. La nostra carta vincente rispetto ad altre proposte di distribuzione, è e sarà promuovere relazioni vere, concrete e quotidiane: il rapporto con i clienti, con il personale, con la comunità e con le istituzioni.

Fedeli allo spirito cooperativo e ai valori che permeano il Sistema Conad, PAC 2000A coltiva da sempre un solido legame con i territori, che si concretizza da una parte nel supporto ai fornitori locali e dall'altra nella valorizzazione delle eccellenze. Dopo la parentesi della pandemia, non esiste ripresa se non si costruisce qualcosa di nuovo, tutti insieme. La nuova normalità è questo: dar vita al nostro territorio, perché diventa il pilastro della nostra quotidianità.

Arricchire il territorio, in tutti i sensi, significa generare valore anche per le persone che lo abitano. Per noi di PAC 2000A, come per il Consorzio, crescita è far crescere le persone grazie alla formazione e migliorare l'efficienza delle operazioni.



Danilo Toppetti
Amministratore delegato



01. IDENTITÀ



Il Sistema Conad

Conad, acronimo di Consorzio Nazionale Dettaglianti, è la prima catena della grande distribuzione organizzata in Italia e da tempo anche la più grande organizzazione nazionale di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio.

Sono 11,4 milioni le famiglie che ogni settimana frequentano un punto di vendita dell'insegna leader nel nostro Paese, certificando come il Sistema Conad abbia saputo conquistare e fidelizzare le famiglie grazie all'offerta di qualità e convenienza e un modello originale di fare la spesa. Questo modello non ha al centro i prodotti, ma le persone: i Soci, i Clienti e la Comunità.

Conad è nata nel 1962 a Bologna come società cooperativa a responsabilità limitata di dettaglianti che volevano organizzare insieme i rifornimenti e gli acquisti di prodotti alimentari, bevande e beni di consumo. Così nacquero i primi gruppi cooperativi di acquisto.

Da un punto di vista societario, Conad aderisce a due organizzazioni politico-sindacali: Ancd, Associazione nazionale Cooperative fra dettaglianti (articolazione

settoriale di Legacoop) e Adm, Associazione della distribuzione moderna, che ha la missione di rappresentare il settore nei confronti delle istituzioni e degli altri comparti. Il Consorzio riunisce 5 Cooperative principali, che complessivamente impiegano 72.636 collaboratori totali in 3.332 punti vendita, creando quello che è un modello distributivo senza uguali nel panorama della grande distribuzione nazionale: un Sistema fondato sulla figura del commerciante-cooperatore che consente al Consorzio di far parte della comunità e vivere il quotidiano delle sue persone dando risposte alle esigenze delle famiglie con un occhio sempre pronto a capire e intercettare i cambiamenti del mercato. Il commerciante-cooperatore è un imprenditore del commercio associato in cooperativa ed è protagonista di un network organizzato su tre livelli:

- I Soci titolari dei punti vendita;
- Le 5 Cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese supportando le attività imprenditoriali dei Soci con servizi commerciali, di marketing - vendite, di logistica, di formazione e innovazione tecnologica;
- Il Consorzio nazionale di cooperative, che agisce da centrale di acquisto e servizi, si occupa della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e comunicazione per tutto il Sistema, nonché della produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore.

IL SISTEMA CONAD NEL 2021



17 miliardi
Fatturato rete di vendita
(+6,5% rispetto al 2020)



3.332
Punti vendita
(+27 rispetto al 2020)



2.205
Soci



72.636
Collaboratori
totali (di cui 64.295
collaboratori di rete)



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



3,1 miliardi
Patrimonio netto
aggregato
(+7,5% rispetto al 2020)



15,07%
quota totale
Italia



23,47%
quota totale
supermercati



30,7%
quota MDD
nel canale super

Il Consorzio è inoltre tra i membri di AgeCore, alleanza strategica internazionale che raccoglie le insegne già partner di Core e di Alidis: Colruyt, Coop Swisse ed Eroski. Sono molti i vantaggi offerti da questa partnership, tra cui la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a un'offerta di prodotti più ampia e conveniente e l'opportunità di aprire alle produzioni agroalimentari italiane nuovi sbocchi di mercato. Nel 2021 Conad ha consolidato la leadership nella GDO italiana, registrando un fatturato complessivo di 17 miliardi di euro, in crescita del 6,5% sul 2020. L'insegna è cresciuta oltre la media del mercato, anche grazie a una ripartenza delle grandi superfici Spazio Conad (a parità di rete: +11%) e a un importante potenziamento degli investimenti per la modernizzazione della rete (1,8 miliar-

di di euro su base triennale, 2021-2023). Anche in uno scenario ancora incerto, l'insegna ha rafforzato la sua leadership con una quota del 23,47 per cento del totale dei supermercati in Italia. Si conferma in questa crescita il ruolo della marca del distributore che ha raggiunto una quota del 30,7%, come da dati Iri, pari ad oltre dieci punti percentuali sopra la media in Italia. Per la produttività dei punti vendita, Conad si conferma al vertice con 6.870 euro/mq segnando un +2,6 per cento rispetto al 2020. La performance di assoluto valore è il risultato della relazione ormai consolidata con il territorio, grazie a una presenza diffusa e capillare anche in zone meno abitate con negozi di prossimità e di piccole dimensioni situati nei Comuni più piccoli senza escludere nessuna regione.



Identità e missione di PAC 2000A

La fusione del 2020 che ha portato l'estensione territoriale del gruppo in Sicilia ha rafforzato ancora di più la Cooperativa più grande del Consorzio Conad, senza però modificarne caratteristiche e valori. Dimensioni, fatturato e presenza in gran parte del Centro e Sud Italia, dall'Umbria al Lazio, dalla Campania alla Calabria e Sicilia, sono il profilo di PAC 2000A, tra le aziende leader della GDO nel Centro e Sud Italia. Una storia che nasce con la fondazione nel 1972 a Perugia e prosegue nei successivi 50 anni sempre guidata dai principi di responsabilità e solidarietà propri del Movimento cooperativo. PAC 2000A è impegnata a promuovere la cooperazione fra gli esercenti, a tutelare e far crescere la redditività delle imprese associate, a sviluppare qualità nel servizio e nell'offerta e a rinnovarsi continuamente per essere vicina alle esigenze dei clienti.

GRUPPO PAC 2000A: I RISULTATI

Il rimbalzo dell'economia italiana, dopo il -8,9% del 2020, è di tutto rispetto con una crescita del 6,5% per quanto riguarda il PIL.

Questi dati Istat certificano un buon recupero, ma non ancora ai livelli pre-pandemia.

L'ultimo trimestre, inoltre, ha segnato una crescita piuttosto piatta a causa di spinte inflazionistiche e preoccupazione per gli scenari geopolitici a Est che hanno influito anche sull'andamento della Grande Distribuzione Organizzata. Infatti, il settore ha chiuso il 2021 arrivando a paragonare i livelli di vendita del precedente anno (nel 2020 si era registrato un +4,8% sul 2019).

Se la GDO a livello nazionale registra una frenata in termini di crescita, PAC 2000A mostra invece dati e numeri in controtendenza. Il Gruppo ha infatti chiuso l'anno con un

fatturato di 4.450 milioni di euro, in crescita del 7,72% rispetto al 2020, con il numero di punti vendita saliti a 1.585 (inclusi concept e senza insegna). La quota di mercato si è attestata al 20,58%, in crescita rispetto al 2020, confermando la leadership nel Centro-Sud Italia. Per quanto riguarda la divisione ipermercati, condotta per tramite della controllata Pianeta Cospea Srl, nel 2021, per effetto anche dell'integrazione della rete Auchan, la Cooperativa ha registrato un incremento delle vendite di circa il 51%, passando da oltre 188 milioni di euro a più di 284.

Nel 2021 PAC 2000A è arrivata a contare 1.079 associati e un totale di 25.531 collaboratori (+8,2% rispetto al 2020).

PAC 2000A ha saputo ancora una volta, dopo il 2020, rispondere con prontezza, reagendo e adattandosi alle evoluzioni richieste dal mercato sia in termini di logistica, sia di e-commerce. I protagonisti sono stati i Soci che hanno reso possibile ancora nel 2021 un veloce adattamento alle situazioni (cambi di regole in materia di sicurezza, oltre all'obbligo di sanificazione degli ambienti) confermando la loro predisposizione alla multicanalità con ordini non solo in punto vendita ma anche elettronici (e-mail e chat). Non sono mancate ancora le iniziative di solidarietà per aiutare le fasce di popolazione più fragili. Gli addetti nei punti vendita sono stati capaci di rispondere alle esigenze dei clienti mantenendo un servizio di alta affidabilità per chi era a far la spesa fisicamente in negozio o per chi ormai ha preso la mano con gli ordini online. In sintesi, il 2021 è stato un anno di assestamento post-pandemia, che ha fatto registrare dei cali fisiologici rispetto ai picchi del 2020 ma che, allo stesso tempo, ha confermato la crescita del servizio rispetto ai numeri del 2019.



1.972
anno della
fondazione



I numeri di PAC 2000A

Sede legale e direzione

Ponte Felcino
(Perugia)
via del Rame
Zona industriale
Tel. 075 59161
Fax 075 5918326

Data di costituzione

12 aprile
1972

Presidente
Claudio Alibrandi

Vice presidenti
Salvatore Abbate
Vitalino Gaggi
Emma Montano
Oreste Sirianni

Amministratore Delegato
Danilo Toppetti

Direttore Generale
Francesco Cicognola

18
Centri logistici e magazzini
298.230 mq



4.450
Fatturato del Gruppo
(milioni di euro)



6.058
Fatturato rete di vendita
(milioni di euro)



1.079
Soci Cooperatori



20,58%
Quota di mercato nell'area di pertinenza



1.482
Punti vendita del Gruppo



25.531
Collaboratori



Utile netto di Gruppo
46
milioni di euro



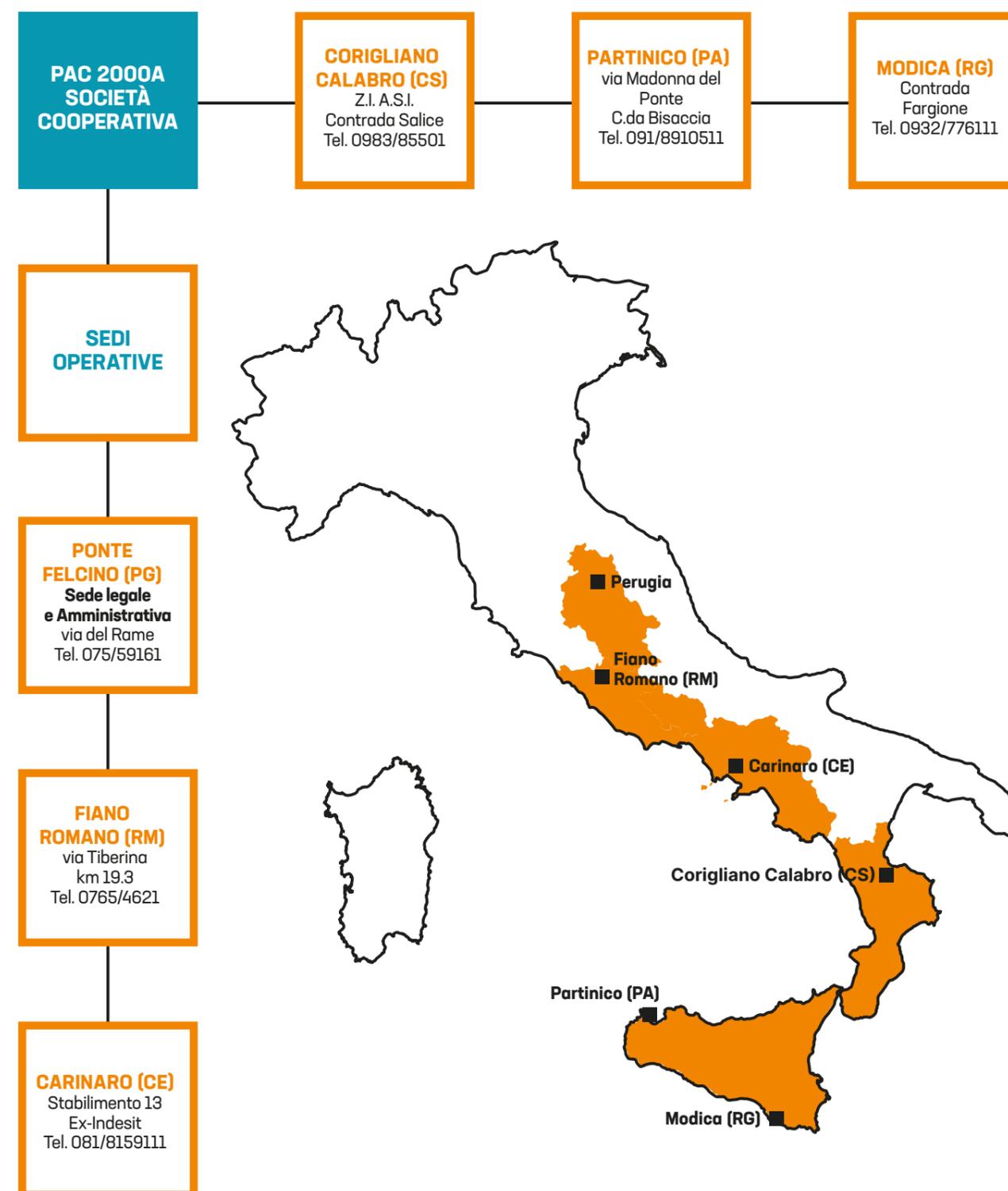
Patrimonio netto del Gruppo
872
milioni di euro

Utile netto d'esercizio della Cooperativa
28,3
milioni di euro

Patrimonio netto della Cooperativa
739,8
milioni di euro

Superficie complessiva rete di vendita
954.533 mq

Le regioni e le sedi operative di PAC 2000A



La governance

Nel governo della Cooperativa i Soci sono i protagonisti ed eleggono il Consiglio di amministrazione. Tocca a questo organo indicare il nome del Presidente, dei Vice-presidenti, dell'Amministratore Delegato e del Direttore Generale. Per la governance di PAC 2000A sono confermati Danilo Toppetti come Amministratore Delegato e Francesco Cicognola come Direttore Generale, cariche che sono state le novità del 2020. Il 2021 ha visto finalmente l'elezione del nuovo Cda, precedentemente in prorogatio a causa della pandemia, con l'ingresso dei

consiglieri siciliani. L'assemblea dei Soci ha così nominato il nuovo Cda che resterà in carica 3 anni.

L'organizzazione della governance è articolata in modo da rispondere, da una parte, all'obiettivo di accantonare le risorse necessarie a sostenere i considerevoli programmi di investimento del gruppo, i progetti della rete associata e le partecipazioni in società promosse dai Soci e, dall'altra, garantire al cliente un'offerta commerciale ottimale, sia in termini di prezzo che di qualità.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE IN CARICA DALL'08.07.2021

Presidente	Alibrandi Claudio
Vice - Presidente	Abbate Salvatore Gaggi Vitalino Montano Emma Siriani Oreste
Consiglieri	Bernardini Cristian Bernardo Antonio Conti Massimo Coronella Marco Forte Franco Gatti Stefano Gentili Alessandro Merolla Vitale Messina Francesco Pannacci Gaia Perez Simona Perrotta Norma Piediscalzi Salvatore Pugliese Francesco Ribeca Edoardo Scalise Antonello Scuotto Gennaro Sinvestri Simonetta Sperduti Carlo Toppetti Danilo A.D. (dal 15/07/2021)

COLLEGIO SINDACALE IN CARICA DALL'08.07.2021

Presidente	Ambrosi Federico
Sindaci Effettivi	Di Carlo Alfonso Nasoni Luisa
Sindaci Supplenti	Cecchini Paolo Pannacci Moreno

ORGANIGRAMMA PAC 2000A

Presidente	Claudio Alibrandi
Amministratore Delegato	Danilo Toppetti
Direttore Generale	Francesco Cicognola
Direttore Divisione Sicilia	Erasmus Vittorio Troia
Direttore Commerciale	Martino Moretti
• Generi vari	Massimiliano Rossi
• Sa. Fo.	Corrado Cricco
• Carni	Fabio Cafaro
• Ortofrutta	Michele Capoccia
• Pesce	Gianluca Rao
• Surgelati	Francesco Tabarrini
• Extra alimentare	Enzo Brigiolini
Direttore Marketing	Giovanni Anania
Direttore Sistemi Informativi	Vanni Chioccoloni
Direttore Amministrativo	Andrea Salciarini
Direttore Risorse Umane	Stefania Ungaretti
Direttore Sviluppo	Marcello Vescovi
Direttore Legale e Relazioni Esterne	Alessandro Meozzi
Direttore Ufficio Tecnico/Area Immobiliare	Flavio Prenni
Direttore Logistica	Massimiliano Matteucci
Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio	Marco Passeri
Direttore Regione Lazio	Massimo Ladisa
Direttore Regione Campania	Fabio Lupo
Direttore Regione Calabria	Pietro Provenzano
La struttura organizzativa del Gruppo è completata da:	
Direttore Canale Discount	Massimo Lucentini
Direttore Canale Iper	Paolo Lucheroni

Il Socio imprenditore



1.079
Soci
imprenditori

È la figura centrale nel Sistema Conad.

Il Socio è un commerciante al dettaglio che gestisce il proprio punto vendita e opera all'interno della comunità, vive il territorio e ne conosce le caratteristiche, i problemi e le peculiarità che lo rendono unico, grazie a un confronto quotidiano con i propri clienti.

Lo slogan "Persone oltre le cose" riflette proprio questo spirito, cioè un gruppo di imprenditori che svolge il lavoro con competenza e passione e che trova nella struttura della cooperativa un supporto fondamentale. PAC 2000A conta 1.079 soci, distribuiti su tutti i territori in cui opera, coordinati e assistiti quotidianamente in tutti gli aspetti della loro attività, dalle politiche commerciali, alla logistica, alle politiche di marketing passando per i temi legati all'amministrazione, all'area finanziaria, fino alla formazione del personale.

Un impegno portato avanti con costanza quotidianamente, grazie al quale la Cooperativa punta a tutelare la redditività degli associati e a garantire il miglior servizio al cliente finale, attraverso l'offerta di prodotti che uniscono convenienza e qualità.

LE COMMISSIONI DEI SOCI

Nate nel 2011 rappresentano uno strumento a sostegno del miglioramento d'impresa: per PAC 2000A sono un importante supporto alla tecnostuttura per le scelte strategiche. Non sono dunque un organo decisionale. Il principale obiettivo è quello di stimolare nuove idee e proposte che, trasformate in azioni concrete, siano in grado di sostenere e indirizzare la crescita dei punti vendita, della Cooperativa e di tutto il Gruppo.

Anche nel 2021, il protrarsi dell'emergenza pandemica ha limitato la possibilità di incontro in presenza e imposto di continuare a fare ricorso agli strumenti da remoto. Nonostante questo spostamento nelle stanze virtuali, l'anno scorso ha visto al lavoro le commissioni di Soci con le consuete attività. Il numero delle commissioni è salito a 20, con il coinvolgimento complessivo di ben 372 Soci; un numero che riflette l'impegno e la dedizione con cui gli imprenditori di PAC 2000A affrontano questa attività, mettendo il proprio tempo a patrimonio comune nella convinzione che il confronto e la condivisione con gli altri Soci e con il personale del Gruppo rappresentano un investimento per tutto il Sistema. In ciascuna delle 5 regioni (Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia) sono attive 3 commissioni relative ai settori Ortofrutta, Carni, Commerciale-Marketing e Sa/Fo, per un totale di 15.



A queste si sommano altre 2 commissioni dell'Ittico che coinvolgono da una parte Soci dell'Umbria e del Lazio e dall'altra Soci della Campania e della Calabria, così da consentire un confronto maggiormente allargato e costruttivo.

Questa suddivisione territoriale caratterizza anche le altre 2 commissioni dedicate all'Innovazione Tecnologica. Alle 19 già citate, si aggiunge la commissione unica per lo Sviluppo, che ha il compito di facilitare l'assegnazione dei punti vendita.

COME FUNZIONANO LE COMMISSIONI: PARTECIPAZIONE E COLLABORAZIONE

Entriamo nel dettaglio di come funzionano le commissioni: ognuna è formata da un minimo di 15 a un massimo di 30 Soci, cui si aggiungono un consigliere e il personale interno di PAC 2000A.

Ciascun componente ha un ruolo ben definito: ai Soci sono richiesti un coinvolgimento attivo e l'apporto di contributi e riflessioni in un'ottica di cooperazione al di là della propria figura di singolo imprenditore; al Socio consigliere è affidato il ruolo di garante degli incontri, ed è chiamato ad accertarsi che il lavoro porti a deci-

sioni utili al Sistema nel suo insieme; il personale interno di PAC 2000A, infine, suggerisce percorsi concreti di azione, vagliando diverse possibilità e alternative attingendo dall'esperienza accumulata dalla Cooperativa negli specifici ambiti di intervento.

Ogni commissione si riunisce due o tre volte all'anno, con l'eccezione di quella dedicata all'Innovazione Tecnologica che viene convocata per specifiche esigenze. Per i Soci che partecipano alle commissioni, l'adesione è su base volontaria nell'interesse della Cooperativa: non è previsto alcun tipo di rimborso spese, né gettone di presenza.

Le commissioni si rinnovano ogni tre anni, parallelamente al Consiglio di amministrazione.

A fine 2021 si è quindi provveduto, come da prassi, al rinnovo delle commissioni, per dare la possibilità a più Soci di contribuire alla vita della Cooperativa, assicurando il ricambio di idee e punti di vista. Per rispondere alla richiesta dei Soci di dedicare maggiore tempo e attenzione al settore Salumi & Formaggi, è nata una nuova commissione dedicata proprio a questo argomento, che si aggiunge ai lavori delle altre commissioni già consolidate da anni.



La formazione rivolta al personale del gruppo

Nonostante i limiti alla formazione in presenza che hanno interessato anche il 2021, PAC 2000A ha saputo rispondere con resilienza e capacità di adattamento alle nuove condizioni, sperimentando nuove modalità di training, in primo luogo attraverso i webinar. Un nuovo scenario in cui non sono mancati vantaggi, ma anche criticità. Se da un lato il maggior ricorso al digitale ha infatti permesso di facilitare gli incontri grazie alla connessione via web, permettendo di coinvolgere nei percorsi formativi persone che lavorano in aree territoriali differenti, opportunità fondamentale per lo scambio ed

il confronto, dall'altro ha comportato anche alcune difficoltà, ad esempio nel coinvolgimento attivo delle persone, molto più semplice da realizzare con la formazione in presenza. Uno dei percorsi formativi più significativi sperimentati nel corso dell'anno è stato **"IL TEAM NELL'ERA DIGITALE"**. PAC 2000A ha voluto investire tempo e risorse su un'attività formativa pratica e coinvolgente, che aveva l'obiettivo di favorire un contesto in grado di rafforzare il valore delle singole persone e del gruppo, la coesione e la comunicazione interpersonale, finalizzando il tutto in termini di risultato di squadra.



25.531
Collaboratori



I principali temi trattati sono stati:

- aumentare la conoscenza fra colleghi, sia "storici" che "new entry" nel team;
- migliorare la comunicazione, favorendo lo scambio delle informazioni e l'ascolto;
- generare un mood partecipativo e positivo; aumentare la capacità di creare "sinergia".

Il percorso è stato progettato in una prima fase con 6 webinar organizzati nella piattaforma di e-learning Pac Academy, intervallati da incontri di intersessione, sempre virtuali, per sedimentare quanto appreso fra un ap-

puntamento e l'altro. Fino ad arrivare ad una seconda fase, finalmente in presenza, con un'attività outdoor che ha permesso, attraverso la sperimentazione sul campo, di mettere a terra gli strumenti appresi nei mesi precedenti, ovvero i 4 pilastri del lavoro di squadra:

- ASCOLTO
- FIDUCIA
- COMUNICAZIONE
- FEEDBACK

In totale le giornate di formazione rivolte al personale del gruppo nel 2021 sono state complessivamente 142, per un totale di 463 persone coinvolte.

Formazione in aula rivolta al personale del Gruppo PAC 2000A

Tipologia di formazione	N. incontri di formazione	Ore di formazione	Personale coinvolto	Modalità formativa	Monte ore per persona
Personale PAC 2000A					
Convegni/Meeting/Formazione interaziendale/Partecipazione eventi Conad	16	112	26	Fuori sede	182
Corsi igiene alimentare (HACCP)	8	32	20	Aula	160
Corsi privacy	5	10	109	Webinar	218
Corso dropzone	1	4	21	Webinar	84
Corsi super office (excel)	61	183	91	Webinar	1.456
Corsi logistic top management	1	3,5	14	Webinar	49
Corsi logistic management	2	7	32	Webinar	224
Corso per programmazione nuovo portale	10	50	4	Aula+Web	200
Progettazione e produzione corsi e.learning	10	20	4	Aula+Web	80
Corso train the digital trainer	2	7	6	Webinar	42
Corso il team nell'era digitale	10	20	33	Webinar	660
Meeting settore carni	3	15	35	Aula+Web	525
Sub Totale Personale PAC 2000A	129	463,5	395		3.880
Personale IGES					
Corsi igiene alimentare (HACCP)	2	16	2	Online	32
Corsi super office (Excel)	2	16	18	Aula	288
Corso "category management"	4	32	15	Aula	480
Workshop "brand purpose"	4	16	15	Aula-outdoor	240
Corso "Project management"	4	16	15	Aula-outdoor	240
Corso Todis "Caldo benvenuto"	1	6	3	Aula	18
Sub Totale Personale IGES	13	102	68		1.298
TOTALE PERSONALE "GRUPPO PAC 2000A"	142	565,5	463		5.178

Formazione rivolta alla rete: un punto di forza



1.515
Persone coinvolte



15.815
Ore di formazione

Competenze e specializzazione sono già oggi e saranno sempre più in futuro fattori critici di successo per arrivare a costruire relazioni di valore, rispondendo in modo mirato alle nuove esigenze dei clienti. Per alimentare questa nuova cultura di vendita, è necessario incrementare la capacità di intercettare e soddisfare i bisogni dei clienti, garantire un aggiornamento formativo costante e favorire lo sviluppo di specifiche competenze nelle aree gestionali, di innovazione e di specializzazione.

PAC 2000A è convinta che attraverso il coinvolgimento delle Persone di Conad, cioè dei propri Soci Imprenditori e dei loro collaboratori, accompagnandoli in percorsi di formazione e informazione continua, possa raggiungere più velocemente due obiettivi, da un lato **sviluppare il business**, attraverso nuove modalità di relazione con i Clienti, fidelizzandoli all'insegna e dall'altro **rafforzare il senso di appartenenza della "Gente di Conad"**.

Ogni persona che lavora nel punto vendita con il suo comportamento diventa il testimonial più importante dell'insegna, e assumerà sempre più credibilità quanto più saprà mettersi nei panni del cliente, essendo essa stessa il primo cliente di Conad.

Anche nel 2021 la formazione e l'aggiornamento costante per la rete e per il personale dei punti vendita ha rappresentato per PAC 2000A un impegno inderogabile,

anche attraverso la sperimentazione di nuove modalità nuove modalità: quella sincrona, tramite webinar, e quella asincrona, attraverso la formazione a distanza.

Fra momenti in presenza e aule virtuali sono state coinvolte complessivamente 1.515 persone, per un totale di 1.793 ore di formazione. Di queste, ben 1.099 ore sono state dedicate ai Soci e ai collaboratori dei canali Superstore, Conad e Conad City, 614 al personale degli ipermercati, gestiti dal Gruppo tramite la controllata Pianeta Cospea, e 80 al canale Todis. A queste vanno aggiunte le 3.077 ore erogate tramite la piattaforma di e-learning che sono state fruite da remoto da 2.135 utenti fruitori tra Soci e collaboratori, portando a 15.815 il monte ore complessivo della formazione e a 3.650 il totale delle fruizioni/persone nella rete coinvolte nell'acquisizione di competenze. Fra le attività erogate nel corso dell'anno che hanno coinvolto il maggior numero di partecipanti, vi è stata grande partecipazione (316 persone) al percorso "Benvenuti in Casa Conad", rivolto al personale dei punti vendita di nuova apertura o derivanti da acquisizioni, dedicato al tema centrale del servizio al cliente necessario per costruire relazioni di valore.

Infine, si è svolta, come ogni anno, la formazione destinata alle nuove aperture, finalizzata a formare il nuovo personale sui software gestionali.

Formazione rivolta alla rete

Tipologia di formazione	N. incontri di formazione	Ore di formazione	Personale coinvolto	Modalità formativa	Monte ore per n. pers. coinvolte
Canale Conad, Conad Superstore, Conad City					
Formazione per nuovi hub extraalimentari	4	12	138	Webinar	414
Corso "Benvenuti in casa Conad"	12	96	316	Aula	2.528
Formazione nuove parafarmacie	5	30	3	50% Web +50% in Pdv	90
Nuove aperture (Software gestionali)	126	756	126	50% Web +50% in Pdv	2.268
Corsi su normative (Sicurezza HACCP) per società controllate	31	217	460	Aula/Webinar	3.060
Totale Canale Conad, Conad Superstore, Conad City	174	1.099	905		7.946
Canale Spazio Conad Ipermercati					
Formazione sicurezza Dlgs 81	45	180	45	Webinar	180
Formazione su normative	33	198	134	Webinar	1.232
Formazione igiene degli alimenti (HACCP)	24	114	258	Webinar	1.548
Formazione igiene degli alimenti (HACCP)	5	30	58	Aula	348
Formazione per GPG	6	48	6	Webinar	288
Formazione apprendisti		44	9	Esperienziale	396
Totale Canale Conad Ipermercati	113	614	510		3.992
Canale Todis					
Buongiorno Todis	10	80	100	Aula	800
Totale Canale Todis	10	80	100		800
TOTALE FORMAZIONE PER LA RETE GRUPPO PAC 2000A	297	1.793	1.515		12.738

Pac Academy: la piattaforma di e-learning

Uno strumento ambizioso che permette di alimentare la conoscenza, (formazione e informazione) nelle persone dei punti vendita, per rispondere all'esigenza di trasferire un sapere in rapida evoluzione sulla nostra rete territoriale sempre più estesa.

La piattaforma di e-learning di PAC 2000A si rivolge a tutto il Gruppo, dai manager ai dipendenti, dai Soci PAC agli affiliati Iges e al personale dei punti vendita. Pac Academy intende essere uno strumento a supporto dei processi di apprendimento, che va ad integrare la formazione tradizionale in aula spesso accessibile solo ad un numero limitato di risorse. Lo strumento è disponibile 24 ore su 24 sette giorni su sette, da qualsiasi dispositivo, dal pc al tablet, fino allo smartphone, una modalità sempre più comoda e pratica. La piattaforma si basa sulla filosofia dell'apprendimento continuo, che favorisce l'esposizione a stimoli costanti e genera una maggiore soddisfazione nello svolgere il proprio lavoro. Nel 2021 il Gruppo ha dato avvio ad una Academy dedicata agli specialisti dei Concept di Salute e Benessere (Parafarmacia e Ottico), e successivamente verranno coinvolti anche quelli del Concept PetStore. Un progetto partito da Conad nazionale, che ha messo insieme le esperienze e le conoscenze di tutte le Cooperative, in un lavoro di squadra che ha coinvolto responsabili di Concept, il team della formazione e specialisti dei concept di PAC 2000A. Un lavoro di grande condivisione sia nell'impostazione che nella concreta revisione dei materiali, grazie al quale si è realizzato un percorso di valore. L'obiettivo dell'Academy dedicata ai Concept è svolgere, attraverso la piattaforma Pac Academy, una formazione professionale sui mercati specializzati. Un progetto fondato sulla valorizzazione delle competenze e sulla

specializzazione delle proprie risorse, per costruire una nuova cultura di vendita, con l'obiettivo di far vivere al cliente un'esperienza di acquisto di valore e fidelizzante. Si tratta di un cammino da fare insieme per potenziare e sviluppare uno dei pilastri strategici su cui l'insegna sta costruendo la sua distintività: un'offerta combinata di prodotti e servizi per la salute e il benessere delle persone completa e conveniente. Per agevolare la modalità di apprendimento continuo, compatibilmente con la gestione della giornata lavorativa già molto intensa, i contenuti dell'Academy vengono presentati come pillole formative brevi e di facile fruizione, con l'obiettivo di formare con una modalità coinvolgente e in un tempo ottimizzato. I contenuti presenti sulla piattaforma si alternano tra presentazioni PowerPoint, video e audio, accompagnati da quiz che arricchiscono e rafforzano l'apprendimento delle varie tematiche. Molte altre pillole formative sono state create e messe a disposizione nel corso dell'anno in Pac Academy. Corsi creati internamente in PAC, che hanno l'obiettivo di spiegare il funzionamento di nuove applicazioni di punto vendita, oppure raccontare come gestire meglio alcune attività attraverso strumenti e software presenti nei punti di vendita. Ogni nuovo corso rilasciato in piattaforma viene sempre accompagnato da un appuntamento live, ovvero un webinar dedicato allo specifico argomento del corso. A fine di ogni pillola didattica, viene inserito un breve quiz per consolidare l'apprendimento, utile anche per attribuire gli attestati di partecipazione. Il lavoro in piattaforma si è intensificato nel corso del 2021, e molti altri progetti saranno portati avanti nel 2022. PAC 2000A è entusiasta nel constatare che il maggiore impegno dedicato in piattaforma si è tradotto in maggiori risultati in termini di partecipazione. I numeri in piattaforma sono cresciuti, sia come numero fruizioni (si è passati da 453 fruizioni in piattaforma nel 2020 a 2.135 fruizioni nel 2021), che in termini di monte ore di formazione (si è passati da 916 ore nel 2020 a 3.077 ore nel 2021), un incremento esponenziale del 235% che fa comprendere che il Gruppo sta percorrendo la strada giusta, ma che al contempo può fare e deve fare molto altro.



Formazione a distanza su Piattaforma Pac Academy

Tipologia di formazione	Utenti fruitori	Monte ore
Accademy concept Parafarmacia	451	69
App PAC 2000A	64	56
Attività digital couponing	26	10
Attività di gestione box informazioni	211	118
Campagna libri testo 2021	92	48
Conad al tuo servizio	25	21
Conad app e Conad pay	133	32
Corso Dashboard PDV	137	504
Corso fatturazione elettronica	184	850
E-pos center	92	21
Gestione delle offerte in esepiù	234	251
Lotteria degli scontrini	291	494
Virtual room Webinar	195	603
TOTALE FORMAZIONE IN E.LEARNING	2.135	3.077
TOTALE FORMAZIONE + E.LEARNING	3.650	15.815

02.

IL 2021 DI PAC 2000A



“

Viviamo in un'epoca di grandi trasformazioni, dove l'unica costante è il cambiamento. Quando riusciremo a toglierci definitivamente le mascherine e torneremo a guardarci in faccia scopriremo di essere persone diverse, assai cambiate rispetto a quelle che eravamo solo qualche anno fa. Questo principalmente per due motivi: il primo è che eventi *disruptive* come la pandemia, incidono profondamente nel modo di pensare e di agire delle persone e gli effetti sono destinati a mantenersi nel tempo; il secondo è che gli sviluppi digitali, le innovazioni, le trasformazioni abilitate dalla tecnologia, che l'emergenza ha fortemente accelerato, hanno cambiato anche esperienze quotidiane, come ad esempio la spesa o come leggere il comportamento dei nostri clienti, impattando profondamente nei processi aziendali e nella vita delle persone.

Per PAC 2000A il 2021 ha significato innanzitutto partire da qui e riflettere sull'elaborazione di un Piano di Sviluppo Organizzativo Gestionale di medio periodo per preparare l'azienda ad un futuro nuovo. Per dare continuità, qualificare il servizio ai Soci e migliorare ulteriormente quello ai clienti, nella "discontinuità" dovuta alle mutate esigenze del mercato e ai cambiamenti in atto, abbiamo deciso di intervenire sul modello organizzativo aziendale anche per adattarlo alla sostenuta crescita dimensionale ed economica che la Cooperativa ha affrontato negli ultimi anni. In particolare nel 2021 con l'integrazione della rete Auchan e la fusione con Conad Sicilia.

I nuovi scenari e la crescita abbinata allo sviluppo tecnologico e del digitale, ci hanno persuaso che era venuto il momento di maturare riflessioni su come affrontare efficacemente i cambiamenti in atto nel contesto competitivo, continuando a governare la Cooperativa con efficacia, alla ricerca di un'ottimizzazione operativa: la crescita dimensionale va accompagnata non solo da un adeguato sviluppo della logistica, sfruttando le opportunità di automazione offerte dalle innovazioni tecnologiche, ma da una evoluzione degli strumenti, dei processi, dei metodi di lavoro e della struttura organizzativa, per incidere sul comportamento organizzativo delle sue risorse ed orientarlo al raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Abbiamo bisogno di sfruttare al meglio le opportunità di sviluppo offerte dai nuovi scenari. Siamo consapevoli che la nostra azione non potrà essere troppo invasiva, dovrà dare risposte alla continuità del business e per questo si articolerà in maniera organica con diversi step. Nessun drastico cambio di rotta, nessuna rivoluzione in atto, ma un'evoluzione guidata del modello organizzativo che garantirà l'innovazione, l'integrazione e l'omogeneizzazione dei processi in tutti i territori, l'uniformità degli strumenti nelle aree funzionali della Cooperativa, impostando una nuova fase di sviluppo basata su sistemi

2021, nuovi scenari anche per PAC 2000A



Francesco Cicognola

Direttore Generale

strutturati e metodi solidi, che ci permetterà di guardare al futuro con maggiore tranquillità, creando oggi i presupposti per i successi del domani.

Lasciatemi concludere con un augurio a tutti voi per i primi cinquant'anni, appena compiuti, della nostra Cooperativa e di rivolgere con l'occasione un pensiero a coloro che hanno preso parte alla sua storia avvincente e affascinante, cominciata nel 1972 grazie all'intuito ed al coraggio di nove "bottegai", come amavano definirsi, che hanno saputo guardare lontano mettendosi assieme, per progettare un futuro migliore per tutti. Un famoso proverbio africano diceva: "se vuoi andare veloce, vai da solo. Se vuoi andare lontano, corri insieme a qualcuno".

Ed è così che PAC 2000A, rimanendo fedele alla missione ai valori fondanti, grazie all'impegno e alla profonda passione delle persone che compongono la grande famiglia che siamo, festeggia l'ambizioso traguardo con i suoi 1.079 Soci Cooperatori, con l'orgoglio di essere diventata tra le più grandi realtà della distribuzione alimentare italiana e con la consapevolezza di guardare con entusiasmo al futuro, affamati di una immutata passione e con l'ambizione di migliorarci ancora.

Pronti alle prossime sfide!

”

2021, un anno di impegno



Dopo lo sconcerto e la preoccupazione sorti nel primo anno di pandemia in Italia, il 2021 ha rappresentato un anno di assestamento e ripartenza. Dal punto di vista sociale si è andata pian piano definendo quella che tutti consideriamo la "nuova normalità", mentre sul versante economico si è registrato, in particolare nella prima metà dell'anno, un importante rimbalzo. Il Pil italiano è cresciuto del 6,5%, arrivando a 0,5 punti percentuali sotto il picco che aveva registrato nell'ultimo trimestre del 2019 (dati Istat), appena prima che il Covid19 travolgesse il mondo. Il dato italiano sull'intero 2021 è risultato più performante rispetto al 5,3% di crescita media per il Pil dell'Eurozona e dell'intera Ue. L'effetto di protezione dei vaccini sempre più diffusi e il rodaggio di una nuova quotidianità hanno consentito il ritorno alle attività e la "ripresa" delle produzioni, offuscate a fine anno a causa dell'impennata dei prezzi di energia e materie prime.

CONSUMI IN EVOLUZIONE

Il 2021 si è chiuso con una prima, leggera flessione dei consumi alimentari delle famiglie italiane, che hanno registrato un -0,3% dopo quattro anni di crescita costante, alimentata in particolare dai cambiamenti delle abitudini determinati dalla pandemia. Secondo il rap-

porto Ismea, si tratta di un cedimento di 'rimbalzo', che ci si aspettava sarebbe stato molto più incisivo ed è stato sostenuto anche dall'aumento dei prezzi evidenziato a fine anno. In termini assoluti, il valore della spesa ha raggiunto 87,3 miliardi di euro.

Già nei primi mesi dell'anno gli analisti hanno individuato tre macro-tendenze: una crescita della spesa per le bevande (+3,6%), una flessione di quella per gli alimenti (-0,8%) e un lieve calo per il prodotto confezionato (-0,4%). Nelle settimane che hanno preceduto il Natale, inoltre, il 2021 ha registrato percezioni contrapposte: l'industria puntava a migliorare il risultato eccellente del dicembre 2020, mentre la Grande Distribuzione stava già subendo gli effetti congiunti di inflazione e reazione dei consumatori. Il rialzo dei prezzi dell'energia si mostrava già meno passeggero del previsto, insieme alle criticità e ai rincari di materiali e trasporti. Rispetto ai profili di spesa, anche nel 2021 le persone hanno preferito mangiare a casa, ma si sono concesse anche qualche "lusso" in più rispetto a un 2020 in cui l'avevano fatta da padrone i surgelati e i cibi pronti. Gli Italiani hanno speso qualcosa in più per il pesce fresco, gli snack e i prodotti DOP e IGP, segnali da interpretare come la volontà di curarsi di sé e "coccolarsi".

CANALI DI VENDITA IN TRASFORMAZIONE

Il 2021 è stato caratterizzato da due tendenze molto diverse rispetto al 2020, che hanno influenzato in maniera importante i consumi: da un lato, c'è stato il "ritorno fuori casa", con l'allentamento delle restrizioni per la pandemia e il ritorno a una vita sociale condivisa; dall'altro lato, sono proseguite le difficoltà di reddito delle famiglie, a fronte di una ripresa economica destinata a essere comunque lenta.

Protagonista indiscusso delle nuove abitudini di consumo è stato ancora l'e-commerce, mentre nei canali offline il Discount si è confermato il canale con le performance migliori, con un incremento delle vendite a volume del +9,8%, ma anche qui il rallentamento è stato sensibile in confronto alle cifre particolarmente elevate del 2020.

Il Largo Consumo Confezionato ha chiuso il 2021 con risultati ancora positivi (+3,1% in volume e +2,8% in valore, considerando i canali Iper + Super + Libero Servizio Piccolo + Specialisti Casa e Persona + Discount). A guidare il trend positivo le Bevande, mentre è risultato negativo solo il contributo dell'Home Care, che nel 2020 aveva registrato un'accelerazione eccezionale.

Sul fronte prezzi, il consuntivo medio del 2021 ha segnalato un lievissimo calo, nonostante la rincorsa dell'inflazione. Da segnalare come preponderante l'influenza del calo dei prezzi LCC (Largo Consumo Confezionato) nella prima parte dell'anno rispetto alla risalita nella seconda. Determinanti su questo sono stati la continua crescita dei discount e la risalita delle promozioni, che pure non sono mai tornate ai livelli pre-pandemici. Solo con il riaccendersi dell'inflazione e l'aumento dei prezzi registrato a partire dalla fine dell'anno, le offerte sono tornate a essere una leva competitiva fondamentale, attivata soprattutto in presenza di un'aumentata concorrenza orizzontale. Segnali di ripresa si sono avuti nella seconda parte del 2021 con un incremento della profondità di assortimento.

Nel Largo Consumo è stato riscontrato anche un feno-

meno in un certo senso opposto alla crescita del canale di convenienza del Discount: le aumentate vendite dei prodotti d'alta gamma nell'ambito della Distribuzione Moderna Classica. Questo fa il paio con una rinnovata preferenza per i prodotti Made in Italy, soprattutto le eccellenze locali, anche in un'ottica di economia sostenibile e consumi più salubri.

Ottime performance sono state anche quelle delle Marche del Distributore (MDD), sulle quali la GDO classica ha continuato a puntare anche per contrastare la concorrenzialità dei Discount. Questo fenomeno ha portato a un aumento delle referenze disponibili rispetto alla media della distribuzione moderna e a una contestuale razionalizzazione degli spazi sugli scaffali, dove lo spazio è diventato, per contro, una merce sempre più rara.

IL SUCCESSO DELL'E-COMMERCE

Dopo il boom del 2020 con +146%, anche nel 2021 la GDO ha registrato un aumento del suo business online. Secondo l'Osservatorio Digital FMCG di Netcomm, realizzato in collaborazione con NielsenIQ, la crescita è stata del 23,5% per un totale di 1,8 miliardi di euro di transato, equivalente al 2,5% del volume d'affari dell'intero settore Largo Consumo. In questo modo il commercio elettronico ha compensato lo stallo delle vendite dei negozi fisici, generando un incremento dello 0,4% delle vendite complessive della GDO.

Anche se nel 2021 è stata registrata una riduzione dei volumi di vendita online di circa il 20% rispetto al 2020, molti dei clienti acquisiti nel primo anno della pandemia sono rimasti e sono diventati nuovi clienti fidelizzati.

In particolare, l'online ha conquistato sempre più le famiglie: su un totale di 25 milioni in Italia (2,3 i componenti in media), nel 2021 il 43% (cioè 10,7 milioni) ha comprato online prodotti FMCG (beni di largo consumo): 2,3 milioni in più rispetto al periodo pre-pandemico. Il commercio online, dunque, è ormai un servizio acquisito, da sfruttare a pieno nella sua potenzialità.





L'evoluzione della rete multicanale



1.482

punti di vendita



954.533

mq di superficie di vendita



20,58%

quota di mercato



Complessivamente nel 2021, l'insegna Conad è cresciuta oltre la media del mercato, anche grazie a una ripartenza delle grandi superfici Spazio Conad (+11% a parità di rete) e a un importante investimento per la modernizzazione della rete: un piano da 1,8 miliardi di euro su base triennale che proseguirà fino al 2023.

La strategia multicanale ha permesso un forte incremento sulla rete nazionale con +85 punti vendita, di cui 41 sono concept store (PetStore, Parafarmacie, Ottico, Distributori di carburanti, somministrazione), arrivando a contare una rete attuale di 3.908 punti vendita. In questo panorama PAC 2000A si distingue con 1.482 punti vendita, che salgono a 1.585 contando i 79 concept (44 Parafarmacie, 10 Distributori di carburante, 20 PetStore e 5 Ottici) e i 24 punti vendita con altra insegna, per una superficie complessiva di 954.533 mq. Nell'area di riferimento si contano 13 Spazio Conad, 114 Conad Superstore, 584 Conad, 406 Conad City, 150 Margherita, 3 Sapori&Dintorni Conad, 212 Todis della rete.

PIÙ CANALI, PIÙ SERVIZIO

A rendere unico e vincente il modello di Conad nel panorama nazionale della GDO è lo spirito che anima nel profondo le persone che scelgono di investire direttamen-

te in questo business sul loro territorio di riferimento. Quello che ne deriva è un sistema variegato di strutture diverse per funzioni e dimensioni, ma sempre in grado di assecondare le esigenze dei clienti, che siano in città grandi o in piccoli centri, che siano in centro o in periferia, in contesti urbani o rurali. Il legame con il territorio e con le loro persone si trasforma in una funzione sociale svolta per la comunità, con l'occhio sempre attento ai suoi bisogni. Nelle cinque regioni di riferimento (Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia), PAC 2000A opera in oltre 500 Comuni.

Punti vendita diversi garantiscono un'offerta sempre attenta e veicolata su diversi canali, che nel corso del 2021 sono stati capaci di integrare nel complesso della loro rete ulteriori 16 punti vendita Conad, 12 Conad City, 7 Conad Superstore e 22 Todis. Sempre in divenire, quindi, il piano di sviluppo con cui PAC 2000A si pone come interlocutore affidabile per una clientela sempre più esigente e multiforme, nelle richieste e nelle esigenze di consumo.

TODIS, IL CANALE DISCOUNT

Presente su tutto il territorio nazionale attraverso la controllata Iges Srl, Todis è l'insegna del canale convenien-

za di PAC 2000A. Il marchio opera direttamente come franchisor (società affiliante, ndr.) sia nei territori di PAC 2000A, sia nel resto d'Italia, grazie agli accordi stretti con le altre Cooperative del consorzio Conad.

Todis, che nelle cinque regioni coperte da PAC 2000A è arrivata a fine 2021 a 212 punti di vendita (20 in Umbria, 135 nel Lazio, 20 in Campania, 2 in Calabria e 35 in Sicilia), per un totale di 125.146 mq, ha puntato su una forma fluida che ne fa un unicum nel panorama della GDO tradizionale, perché unisce una proposta di prodotti più vasta di un discount ma comunque più agile e conveniente rispetto a un supermercato tradizionale, con le sue private label che occupano circa il 62% dei volumi.

NUOVI NEGOZI E PUNTI VENDITA A RINNOVO

La dinamicità dell'insegna si osserva nelle nuove aperture ma anche nella fondamentale azione di refresh e restyling dei negozi già esistenti, per mantenere i punti vendita al passo con le nuove esigenze di acquisto, valorizzare le novità in termini di offerta e migliorare l'efficienza energetica, anche per fronteggiare l'aumento dei costi energetici e delle materie prime.

Anche nel 2021 PAC 2000A ha continuato a lavorare per una rete di punti vendita più efficiente.

Fra le nuove aperture e ristrutturazioni avvenute si con-

tano 57 nuovi punti di vendita (16 Conad, 12 Conad City, 7 Conad Superstore e 22 Todis), in aggiunta a 7 nuovi concept store (5 PetStore e un Ottico Conad e una Parafarmacia entrambi in Via dei Pioppi a Guidonia, Roma) per un totale di 45.013 mq di nuova superficie di vendita.

PROGETTI DI CRESCITA

Nel 2021 la Cooperativa ha portato avanti il suo piano di crescita che punta sul rafforzamento della rete e della logistica per rispondere alle nuove esigenze della domanda.

Snodo fondamentale di questa strategia è l'omnicanalità, resa possibile in primis dall'integrazione di offerta online e offline, tra punti vendita fisici ed e-commerce, nell'ottica di saper rispondere sempre alle nuove esigenze dei clienti, rendendo loro possibile una spesa in grado di coniugare convenienza e qualità.

La strategia e i layout dei negozi tengono in considerazione sia i diversi tipi di spesa per i differenti tipi di clienti, sia le richieste che si sono rivelate omogenee nella loro trasversalità: preferenza per i prodotti locali e conseguente possibilità di sostenere piccoli e medi produttori che hanno trovato in Conad e nelle sue Cooperative, come PAC 2000A, gli interlocutori privilegiati per la vendita delle loro produzioni.



64

nuovi punti di vendita



45.013

mq di nuova superficie di vendita

RETE DI VENDITA

CANALE	DESCRIZIONE	PUNTI VENDITA	MQ
Spazio Conad	Ideale per la scorta mensile o settimanale, scegliendo tra un'offerta molto vasta di marche e prodotti (>3.000 mq)	13	62.645
Conad Superstore	Ampio assortimento e servizi evoluti si coniugano con l'esigenza di praticità e rapidità (>1.500 mq)	114	188.150
Conad	La tradizione del supermercato, coniuga qualità, convenienza, assortimento (tra i 600 e i 1.500 mq)	584	443.603
Conad City	Il punto vendita di vicinato, per una spesa sotto casa conveniente e veloce (tra i 250 e i 600 mq)	406	20.555
Margherita	Leader nel servizio di prossimità, per la spesa quotidiana o per integrare gli acquisti compiuti nelle superfici maggiori (<250 mq)	150	113.384
Sapori&Dintorni	Vetrina delle eccellenze regionali italiane, è il luogo dove trovare il meglio delle specialità tipiche	3	1.050
Todis	La formula del discount, si distingue per l'ottimo rapporto qualità/prezzo	212	125.146
Subtotale		1.482	954.533
Concept*		79	27.288
Altre insegne	Punti vendita tradizionali o senza insegna	24	3.445
TOTALE		1.585	985.266

* Parafarmacie, Carburanti, Ottico e PetStore Conad.



I concept

Canali distributivi molteplici e differenziati: questa è la via che Conad ha scelto per differenziarsi nel panorama della GDO italiana. Grazie a diversi format di vendita, infatti, può presidiare tutto il territorio nazionale in maniera capillare. L'obiettivo è sempre quello di rispondere puntualmente alle molteplici esigenze dei clienti, unendo la qualità dell'offerta alla convenienza nella spesa, anche grazie ai prodotti freschi e a marca del distributore. In questo lavoro ci sono due supporti fondamentali: da un lato, il focus costantemente riservato alle piccole e

medie imprese locali; dall'altro, i concept che rispondono in maniera verticale a specifiche esigenze dei clienti, come Parafarmacie e Ottici, PetStore, Distributori di carburanti.

Nelle regioni afferenti alla Cooperativa PAC 2000A, a fine 2021, i concept sono 79 - 44 Parafarmacie, 20 PetStore, 10 Distributori di carburante e 5 Ottici - superficie complessiva di 27.288 metri quadrati e un fatturato di oltre 114 milioni di euro.



44

Parafarmacie



5

Ottici



10

Distributori di carburante



20

PetStore



oltre 114

milioni di euro di fatturato

PARAFARMACIE

Il potere d'acquisto delle famiglie va protetto, come la salute. Per questo Conad è attiva da anni anche con una rete di parafarmacie che sono ormai un punto di riferimento per tutta la clientela. Nei supermercati e negli ipermercati dell'insegna è consuetudine trovare aree opportunamente definite e affidate a farmacisti professionisti, dove si possono acquistare farmaci senza obbligo di prescrizione, dispositivi medici e un assortimento completo di prodotti per l'healthcare a prezzi convenienti.

Quello dell'automedicazione è un capitolo di spesa importante nei bilanci domestici. Secondo le elaborazioni di Assosalute sulle cifre fornite da IQVIA (provider globale di dati in ambito sanitario e farmaceutico), le confezioni di farmaci senza obbligo di prescrizione dispensate nel 2021 sono state poco più di 245 milioni, in linea con l'anno precedente, mentre i fatturati - poco meno di 2,4 miliardi euro - sono cresciuti del 3,3%.

Ampliando lo sguardo, il canale farmacia in Italia ha chiuso il secondo anno di pandemia con un giro d'affari di 24,4 miliardi di euro, in crescita del 3,4% sul 2020 e dell'1,5% sul 2019.

Positivo anche il trend complessivo delle parafarmacie, dato calcolato al netto della somministrazione dei tamponi: nel 2021 il loro fatturato è stato di 876 milioni di euro contro gli 827 milioni del 2020 (+5,9%). Cresciute a doppia cifra (+14%) le vendite online, passate da 383 milioni di euro nel 2020 a 437 milioni nel 2021. Visto che in Italia l'e-commerce è possibile soltanto per i prodotti commerciali, il fatturato online pesa per circa il 4% del mercato. Proprio sui prodotti commerciali si gioca una

partita rilevante anche offline, perché hanno fatto fatturare alle farmacie 10,3 miliardi di euro (70,5% del settore) e 850 milioni alle parafarmacie.

Un comparto in cui Conad è sempre più presente, con un'offerta di qualità e convenienza che dal 2019 contempla anche gli integratori con il marchio del distributore. Sono 176 le parafarmacie dell'insegna, di cui 4 inaugurate proprio nel 2021. Distribuite in maniera capillare su tutto il territorio nazionale, fatta eccezione per la Basilicata, praticano sconti dal 15% al 40% rispetto ai prezzi di listino di Sop e Otc delle farmacie private tradizionali e hanno conquistato un parco clienti di 5,7 milioni di persone nel corso del 2021.

Il numero di clienti che colgono questa opportunità di risparmio cresce di anno in anno: nel 2021, nelle parafarmacie Conad sono stati venduti farmaci e parafarmaci per un totale di 115 milioni di euro contro i 95 milioni del 2020. Nelle strutture operano circa 580 farmacisti professionisti in grado di offrire consulenza qualificata su farmaci e prodotti salutistici.

Per quanto riguarda PAC 2000A, la Cooperativa ha chiuso il 2021 con 44 parafarmacie attive, di cui 11 negli Iper di Pianeta Cospea srl. Il fatturato è stato di circa 24 milioni di euro (2 milioni in più rispetto al 2020) con un +10% omogeneo. Sono cresciuti anche i dipendenti farmacisti, saliti da 130 a 133.

Per il 2022 si prevede l'apertura di 10 punti vendita, oltre all'integrazione di nuovi servizi a disposizione dei clienti, come misurazione di pressione e insufficienza venosa, misura dell'intensità ossea (MOC), test del capello e test della pelle.

parafarmacia
CONAD



24

milioni di euro di fatturato

+10% rispetto al 2020



12,5

milioni di euro di fatturato



4

nuove aperture

PETSTORE

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

Disponibili anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie e, in alcuni store, servizi come la toelettatura professionale, la vasca per il lavaggio self-service e la lavanderia self-service riuniti nel centro servizi Bubble Pet.

La presenza di personale qualificato e formato garantisce ai clienti la possibilità di ricevere assistenza e consulenza su esigenze o problematiche specifiche.

Anche nei PetStore i clienti possono contare sulla massima convenienza, con promozioni a rotazione per circa 400 prodotti ogni mese, buoni sconto sulla spesa e altre agevolazioni per i possessori delle carte Conad.

Fra le iniziative c'è inoltre "Cibo, calore e amore", una raccolta alimentare nei punti vendita per sostenere la vita di cani e gatti abbandonati o bisognosi.

Sul territorio di PAC 2000A a fine 2021 erano presenti 20 PetStore: 5 in Umbria, 9 nel Lazio, 3 in Campania, 1 in Calabria e 2 in Sicilia, con quattro nuove aperture previste a Palestrina (RM), Nocera Inferiore (SA), Paola (CS) ed Enna previste per il primo semestre del 2022. Grazie al vasto assortimento - rappresentato per il 10 per cento da prodotti a marchio - e all'attenta politica di pricing, i PetStore di PAC 2000A hanno chiuso l'anno con un fatturato di circa 12,5 milioni di euro.



DISTRIBUTORI DI CARBURANTE

Dal 2005 i distributori di carburante a marchio Conad erogano un servizio che coniuga prezzi convenienti e praticità di rifornimento, andando o tornando dalla spesa. Gli erogatori sono self-service con due modalità di pagamento: posticipato alle casse drive-in, negli orari in cui è presente il personale; anticipato alle colonnine negli altri orari. La filiera di approvvigionamento Conad è molto corta, con un controllo costante della qualità dei carburanti, nel rispetto delle normative previste, anche per la componente di biocarburanti. I Soci sono direttamente preposti alla gestione degli impianti, per offrire ai clienti il massimo della garanzia in termini di risparmio e qualità del servizio. Negli ultimi anni le liberalizzazioni avevano contribuito a ridurre i prezzi dei carburanti in Italia, con una dinamica alla quale il Sistema Conad ha contribuito attivamente. A partire dal 2020, tuttavia, i prezzi relativi ai carburanti hanno risentito del crollo della domanda, specie nei mesi di lockdown, con ricadute dirette sul costo della materia prima. Nel 2021 il prezzo alla pompa praticato da Conad è stato 1,395 euro al litro, poco meno di 7 centesimi inferiore rispetto a 1,462 euro al litro della media nazionale. Ogni automobilista cliente ha speso in media 127,88 euro al mese, rispetto ai 133,95 euro del dato nazionale, con un risparmio annuo di circa 73 euro. In totale, sono stati erogati 16,2 milioni di rifornimenti. Sul territorio di PAC 2000A, dalla loro

prima apertura i distributori presenti hanno permesso un risparmio di quasi 32,8 milioni di euro, con una rete composta da 10 punti di rifornimento: Trentola Ducenta (CE), Pagani (SA), Castel del Piano (PG), Lauria (PZ), Giugliano in Campania (NA), Gualdo Tadino (PG), Corciano (PG), Ponte Valleceppi (PG), Benevento e Rossano Calabro (CS), ultima apertura in ordine di tempo.




32,8

milioni di euro risparmiati dai clienti

OTTICI

Comodità per il cliente e convenienza nel prezzo sono le parole d'ordine del Sistema Conad che guidano anche l'Ottico, spazio esclusivo nato per il benessere degli occhi e della vista di tutta la famiglia, garantendo professionalità e competenza del personale e avanguardia degli strumenti diagnostici. Nelle strutture annesse agli spazi per la spesa, i clienti possono verificare la capacità visiva in pochi minuti e farsi consigliare la migliore correzione, ottenere una consulenza sulle lenti da sole o ancora farsi riparare la montatura degli occhiali.

La salute degli occhi è importante e l'attenzione alla vista ha da tempo superato l'ambito esclusivamente medico, con l'entrata nel paniere Istat degli occhiali da lettura senza prescrizione e con il lancio del bonus occhiali. I costi per la salute visiva rappresentano una delle principali voci di esborso sostenuto al di fuori del Servizio sanitario nazionale, anche perché quasi l'80% di queste spese non è rimborsabile e resta a carico delle famiglie.

Per questo Conad ha esteso la propria offerta all'ottica. I 24 Ottico Conad (di cui 5 aperti nel corso del 2021) sono presenti negli ipermercati e nei superstore di 8 regioni per garantire alla clientela montature e lenti di qualità a prezzi contenuti. Nel corso del 2021 il fatturato si è attestato a 6,9 milioni di euro. Ogni anno, oltre 250 mila clienti frequentano questi corner specializzati, consapevoli di poter usufruire di sconti dal 20 al 50% che garantiscono ai clienti un risparmio medio annuale di 2 milioni di euro. L'offerta contempla più di 800 montature, proposte grazie alla consulenza di 70 ottici specializzati.

I punti Ottico Conad attivano molteplici promozioni sui prodotti indispensabili come le lenti da vista, con offerte particolari per alcune categorie di utenti, come gli over 40, e su tanti prodotti in fascia primo prezzo. Sulle montature dei grandi brand e sui supporti più smart come le lenti a contatto e i loro liquidi sono inoltre previsti sconti alla cassa per chi è in possesso di carta fedeltà Conad. Cinque gli store Ottici attivi nel 2021 nel territorio di PAC 2000A: Corciano (PG), Viterbo, Castelvetrano (TP), Villa Seta (AG) e la nuova apertura di Tiburtino Roma. Il fatturato è salito a 2 milioni di euro (+200mila euro circa dal 2020) con un +5% omogeneo. Sono saliti da 12 a 14 i dipendenti.

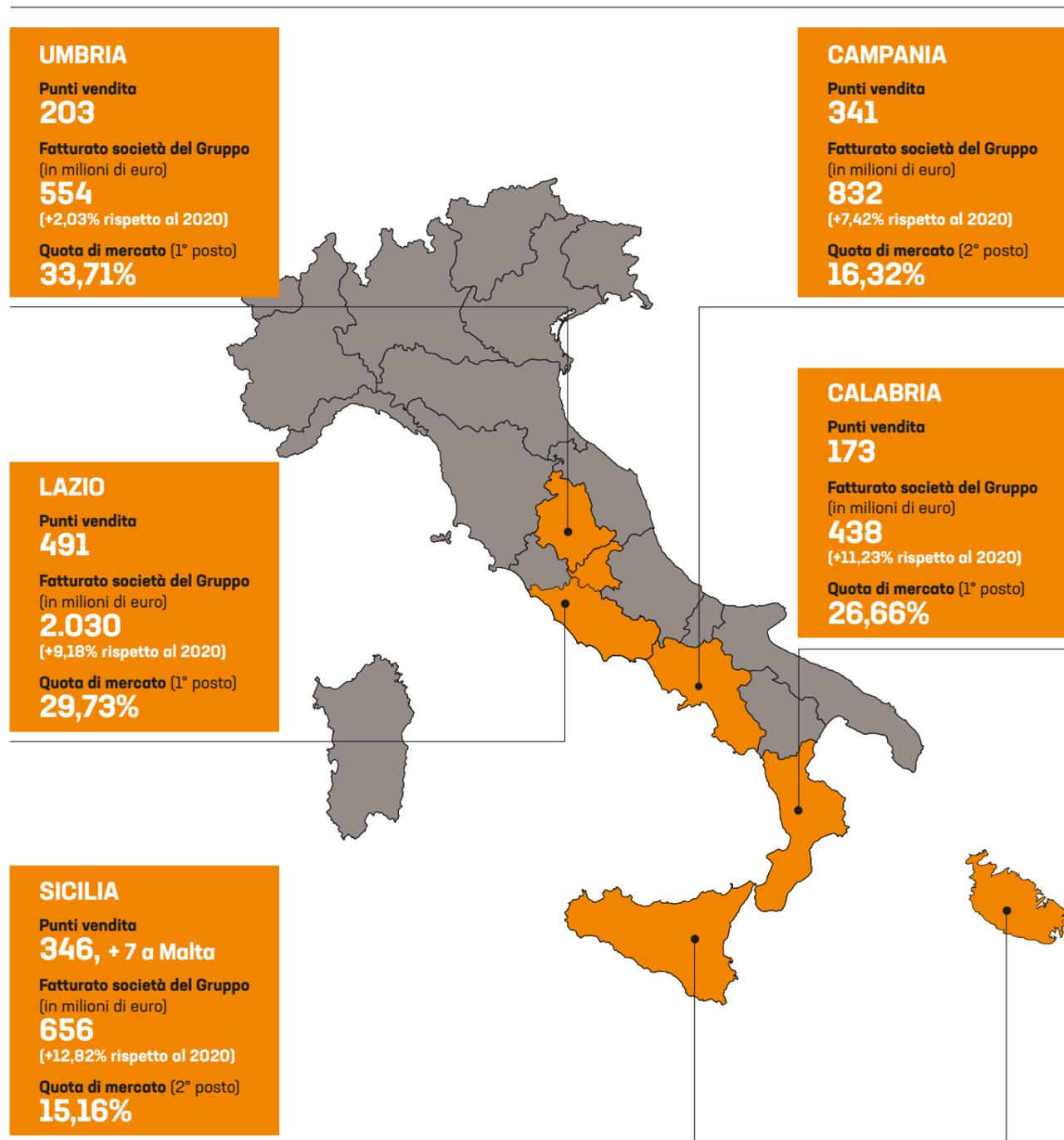



2

milioni di euro di fatturato +5% rispetto al 2020



Il territorio di riferimento



Anche nel 2021 PAC 2000A ha confermato la propria leadership nel Centro e Sud Italia, con una quota di mercato complessiva del 20,58%. Quanto alle quote di mercato a livello regionale rilevate da Nielsen, la Cooperativa ha chiuso il 2021 mantenendo la leadership in Umbria (33,71%), Lazio (29,73%) e Calabria (26,66%) e confermando la seconda posizione in Campania (16,32%) e in Sicilia (15,16%).



Umbria

Con una quota di mercato del 33,71% PAC 2000A conferma il primo posto nella Regione. Cresce anche il fatturato, che raggiunge i 554 milioni di euro, in aumento del 2,03% rispetto al 2020. Risultati raggiunti grazie a una rete composta da 203 punti vendita, fra cui 2 Spazio Conad, 19 Conad Superstore, 58 Conad, 64 Conad City, 25 Margherita, 20 Todis e 15 Concept.



Lazio

Con una rete formata da 491 punti vendita, fra i quali 5 Spazio Conad, 31 Conad Superstore, 173 Conad, 87 Conad City, 32 Margherita, 135 Todis e 28 concept, il Gruppo registra nel Lazio un fatturato di 2.030 milioni di euro, vale a dire il 9,18% in più rispetto al 2020. La quota di mercato tocca il 29,73% e assicura a Conad, anche nel 2021, la leadership sulla regione.



Campania

In Campania la Cooperativa è salda al secondo posto con una quota di mercato del 16,32%. Il Gruppo chiude l'anno con un fatturato di 832,25 milioni di euro (+7,42% nel confronto annuo) e una rete composta da 341 punti vendita: 3 Spazio Conad, 28 Conad Superstore, 132 Conad, 105 Conad City, 36 Margherita, 2 store Saporì&Dintorni, 20 Todis e 15 concept.



Calabria

Con una quota di mercato del 26,66%, in Calabria PAC 2000A cresce di oltre un punto percentuale e mantiene la leadership di mercato a livello di regione. Il fatturato in regione tocca i 438,39 milioni di euro, segnando un +11,23% sull'anno precedente. La rete è composta da 173 punti vendita: 1 Conad Superstore, 110 Conad, 54 Conad City, 2 discount Todis e 6 concept.



Sicilia

Dopo l'integrazione con Conad Sicilia, completata nel 2020, nel 2021 PAC 2000A ha conservato il secondo posto in regione con una quota di mercato del 15,16%. Saliti a 346 i punti di vendita, fra i quali si contano 3 Spazio Conad, 35 Conad Superstore, 104 Conad, 96 Conad City, 57 Margherita, 1 Saporì&Dintorni, 35 Todis e 15 Concept, ai quali vanno aggiunti i 7 punti vendita presenti a Malta. Queste strutture hanno sviluppato un fatturato delle società del Gruppo pari a 656 milioni di euro, in aumento del 12,82% rispetto al 2020.



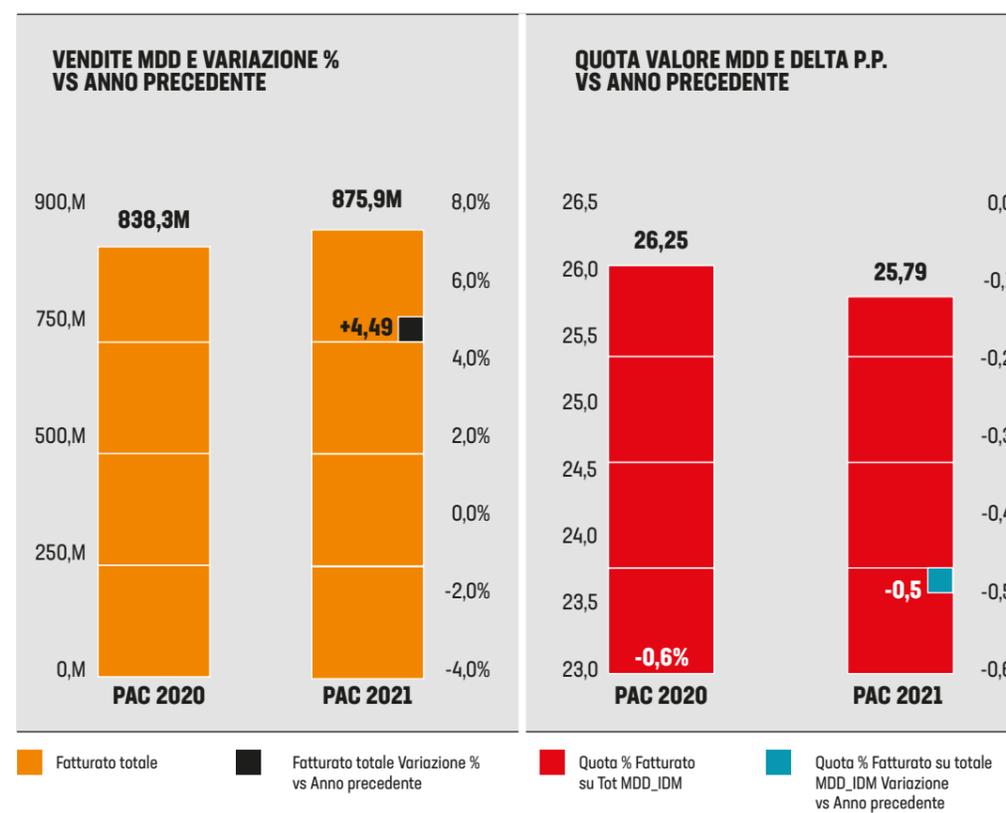
Il prodotto a marchio, tra distintività e risparmio

Sostenibilità, Qualità e Accessibilità in termini di prezzo ed esigenze: questo il tris che guida Conad nelle sue scelte strategiche e che porta i clienti a preferirla.

Sono oltre 5.000 le referenze di Conad che le hanno consentito di conquistare la leadership della marca del distributore (MDD). A seconda delle sue esigenze, il cliente finale sa che troverà sempre l'assortimento migliore grazie ai diversi brand. Conad, il marchio principale, garantisce un ampio ventaglio di prodotti di uso quotidiano e beni di prima necessità; Verso Natura Conad è per i clienti più sensibili ai temi della sostenibilità ambientale; SaporidiDintorni e SaporidiIdee propongono rispettivamente eccellenze alimentari regionali ed eccellenze enogastronomiche. Ci sono poi le linee

Conad Alimentum, per chi è intollerante a lattosio e glutine, e Conad Piacersi, per chi ama la leggerezza; Conad Essentiae, per le persone che amano prendersi cura del proprio corpo in modo naturale, e Conad Baby, per la cura e l'alimentazione dei più piccoli. Tutti prodotti in grado di coniugare una buona convenienza e un'ottima qualità, garantita dai puntuali controlli che accompagnano tutto il loro ciclo di vita fino al banco o allo scaffale.

Conad crede profondamente nel segmento dei suoi prodotti a marchio, di cui amplia costantemente l'offerta, frutto nel 95% dei casi di collaborazioni tra il Gruppo e produttori locali. Dopo la forte espansione registrata nel 2020, quando la MDD è stata anche un elemento chiave in termini di convenienza, la quota del prodotto a Marchio venduta da PAC 2000A nel 2021 ha subito una leggera contrazione in termini di quota (-0,5 punti) ma non di fatturato, che è cresciuto del 4,5% (875,9 milioni di euro). Grazie al posizionamento medio e alle politiche di convenienza rappresentate da Bassi e Fissi, il prodotto MDD rappresenta un ulteriore elemento di vantaggio per i clienti, nell'ordine di circa 185 milioni di euro.



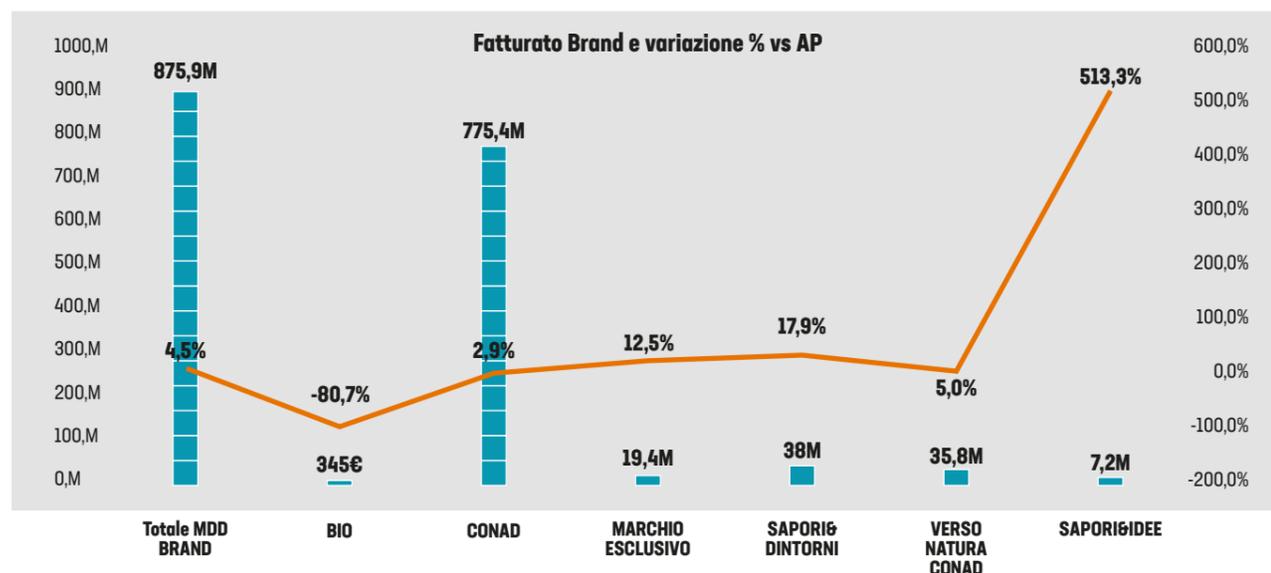
FONTE: Dati interni IRI - Piattaforma Unify - (Sellout di negozio)

Con andamenti nelle categorie che subiscono variazioni molto differenti da reparto a reparto, è stata registrata una crescita di quota del prodotto a Marchio, in particolare nei reparti freschissimi, e sofferenza negli altri settori.



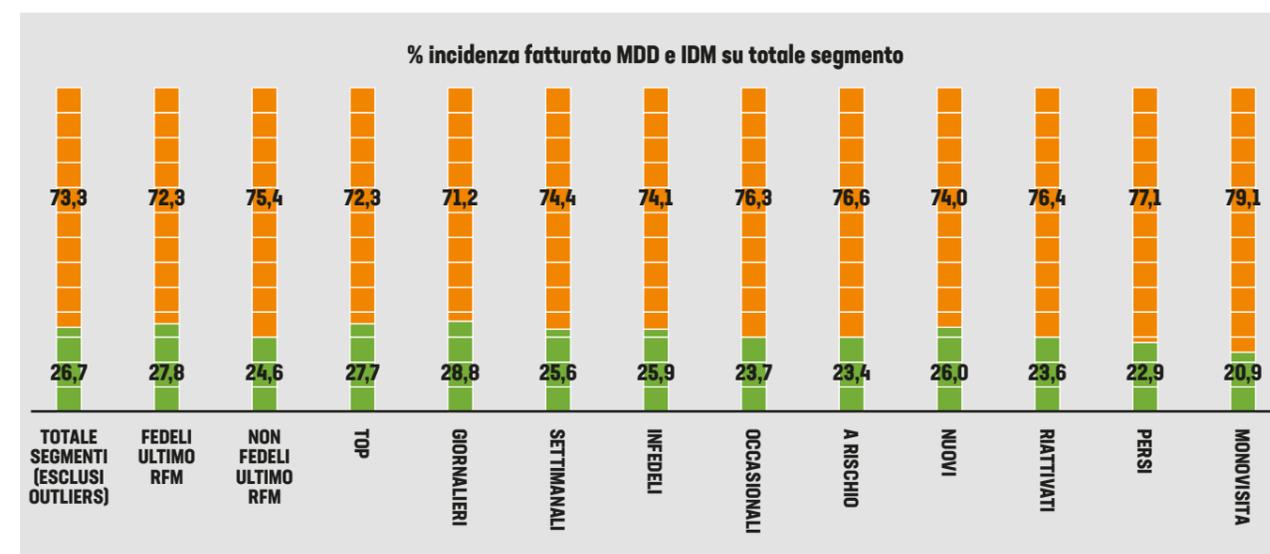
Quota % Fatturato su Tot MDD_IDM (Barre verdi) Quota % Fatturato su Tot MDD_IDM Variazione vs Anno precedente (Linea arancione) FONTE: Dati interni IRI - Piattaforma Unify - (Sellout di negozio)

I trend principali sulle sottocategorie di Prodotto a marchio hanno visto un forte incremento dei prodotti di nicchia come Sapori&Dintorni (+18%) e Verso Natura (+5%), mentre Sapori&Idee si è stabilizzato a 7,2 milioni di euro di acquisti da parte dei Clienti.



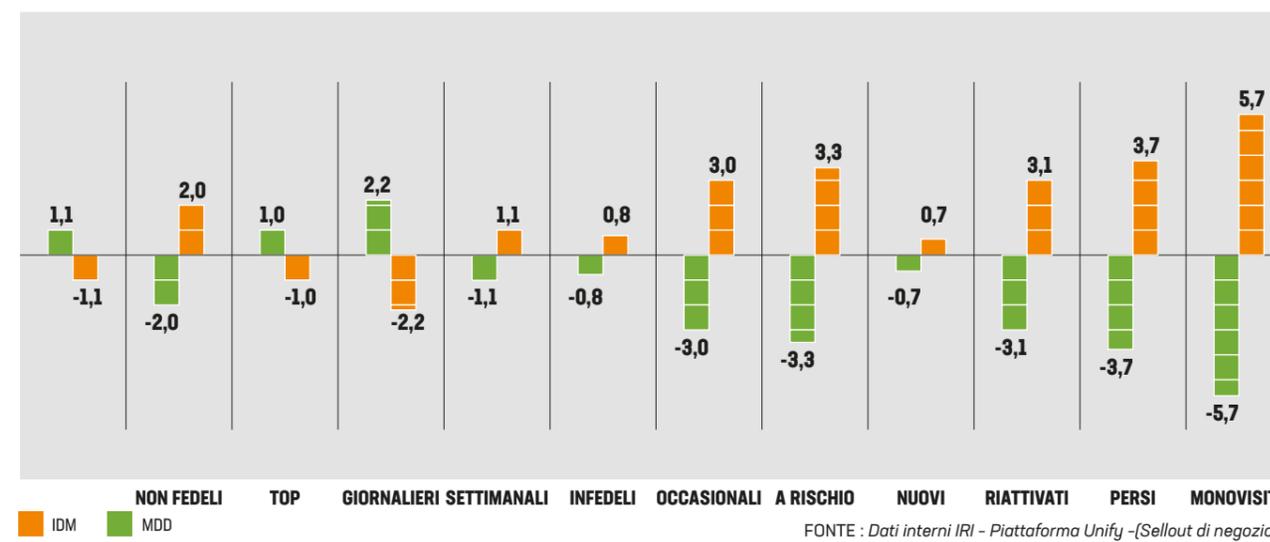
CHI COMPRA PRODOTTI A MARCHIO

Il prodotto a marchio è un elemento fidelizzante. Lo dimostra la diversità di quota di prodotto a Marchio tra i Clienti Fedeli ed i clienti NON FEDELI. La distanza di quota tra le due tipologie di cliente è 3,2 punti arrivando vicino alla quota del 28% nel caso dei Clienti Fedeli.



IDM (Barre arancioni) MDD (Barre verdi) FONTE: Dati interni IRI - Piattaforma Unify - (Sellout di negozio)

È evidente che la quota di prodotto a Marchio sia direttamente proporzionale al profilo del cliente: al crescere della fedeltà espressa dal cliente cresce la quota di acquisto del prodotto a Marchio. È inoltre interessante notare, anche grazie alle variazioni rispetto all'anno precedente, come sia confermato l'interesse per il prodotto a Marchio dei clienti "fedeli" con particolare attenzione ai Clienti Top e a quelli Giornalieri.



Politiche promozionali, il prodotto a marchio del cliente

La strategia commerciale nel suo complesso è il giusto bilanciamento di tre fattori determinanti: Convenienza, Distintività e Fidelizzazione. Volendo rappresentare questi tre

asset in modo sintetico e tralasciando l'aspetto del posizionamento continuativo, passiamo in rassegna le caratteristiche salienti e le principali tendenze di questi tre elementi.



Le promozioni e la difesa del potere di acquisto

Più di 260 milioni di risparmio per aumentare il potere di acquisto dei nostri clienti.

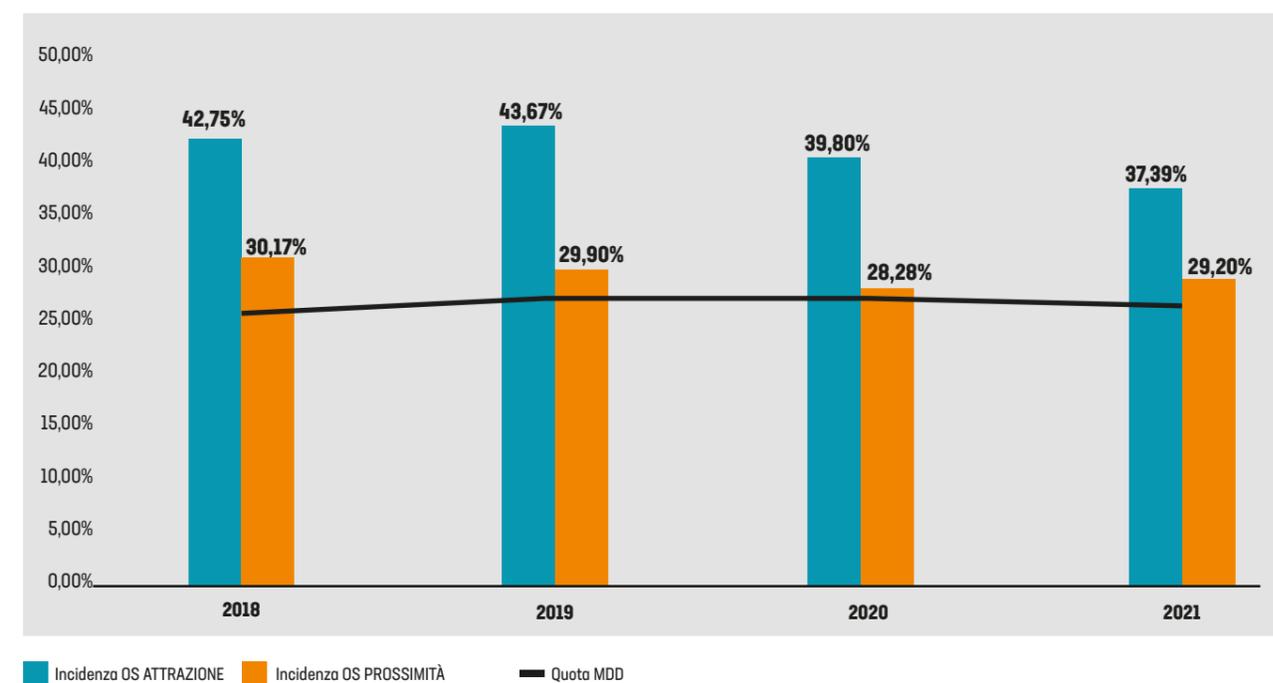
Nel 2021 è tornata a crescere l'incidenza promozionale rispetto al 2020, anno della pandemia, ma è rimasta più bassa rispetto agli anni pre-pandemici: segno evidente,

questo, insieme al cambio di frequenza di spesa e dei diversi formati di punto vendita, di un approccio rinnovato al negozio stesso dopo il contraccolpo legato all'insorgere della pandemia.

Nel grafico è possibile osservare l'andamento nel tempo della pressione promozionale nei diversi formati di vendita, bilanciati da cambi di politica di posizionamento e con i principali indicatori - quali Scontrino Medio e Frequenza - riorganizzati. Questi ultimi, pur tendendo ancora verso le cifre di epoca pre-Covid, stimolano riflessioni su ruoli e strategie da adottare in futuro per ciascun canale e formato.

2021	Calabria	Campania	Lazio	Umbria	Sicilia	Totale
CONAD	33,04	33,19	26,86	26,14	31,15*	29,56
CONAD CITY	25,05	24,41	19,79	16,91		21,86
CONAD SUPERSTORE	40,64	37,93	29,10	29,28		32,15
MARGHERITA		14,89	10,85	12,21		12,45
PARAFARMACIA CONAD	47,24	46,82	47,35	49,33		47,51
PETSTORE CONAD	14,66	15,47	11,91	15,62		13,45
SAPORI&DINTORNI CONAD		10,98				10,98
SPAZIO CONAD		46,64	34,35	36,30	38,3	37,17
TOTALE	32,14	33,72	27,33	27,40	32,01	29,73

* Fonte dato IRI

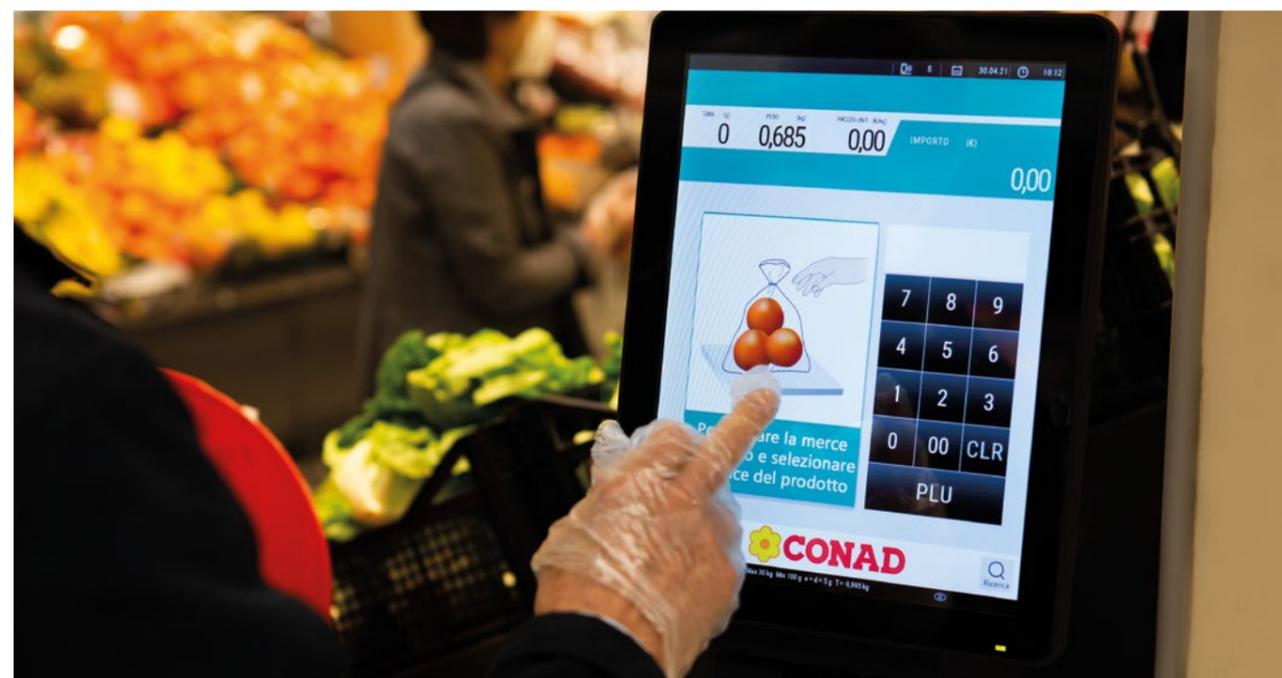
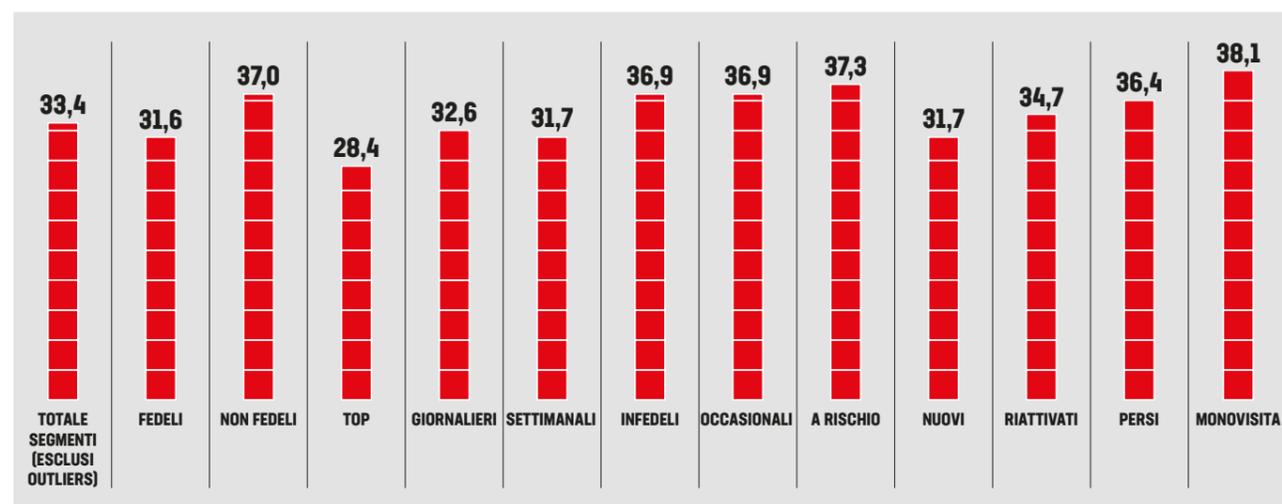


QUALI SONO I CLIENTI PIÙ ATTENTI ALLA PROMOZIONE IN SENSO STRETTO?

Attrarre per Fidelizzare. Si potrebbe sintetizzare così la politica che vede una progressiva e sempre più incisiva trasposizione degli investimenti da "massivi" a "mirati". Dato il 33% di incidenza promozionale del Cliente con Carta Insieme profilabile, è evidente che la capacità di fidelizzare porta con sé una minore propensione all'acqui-

sto in promozione o, se si preferisce, una minore attenzione al prezzo. Essendo coscienti del ruolo dell'attività Promozionale e avendo oggi nuovi strumenti, possiamo progettare un futuro che tende a ottimizzare l'attività promozionale, anche mediante nuovi media, per renderla non tanto più efficace quanto più efficiente.

Pressione Promo per segmento RFM



La carta insieme e la relazione con il cliente



Nel 2021 il numero dei clienti PAC 2000A in possesso di carta Conad attiva emessa dalla Cooperativa si sono attestati a **3,092 milioni risultando complessivamente 3.458.447 i clienti attivi con spesa nella rete**, per effetto della circolarità, sviluppando complessivamente una spesa di **4,133 miliardi** pari all'82,6 % del fatturato totale della rete con Insegna CONAD.

Al 31/12/2021 dei 3,092 milioni di tessere distribuite 2,89 erano di tipo C+.

Per effetto dei consensi privacy non ancora aggiornati sul totale del parco clienti, a oggi il 75,4% del fatturato risulta essere profilabile e genera l'analisi di clusterizzazione sulla quale si basa il programma CRM che, nel 2021, ha visto concretizzarsi in un vero e proprio piano strutturato. Questo livello di copertura dei dati carta ha permesso a PAC 2000A - per la prima volta e per tutte le regioni - di delineare una visione completa - lato Mercato - di tutti i principali trend e caratteristiche del business della Cooperativa a partire proprio dai punti vendita.

	Fatturato Loyalty	Inc. FID%	SC Medio FID
LAZIO	1.633.336.599	85,04	29,09
CAMPANIA	928.517.224	85,97	24,82
CALABRIA	542.515.983	87,52	26,33
SICILIA	541.409.009	61,02	26,23
UMBRIA	487.430.297	86,75	29,33
TOTALE	4.133.209.113	82,62	27,42

CRM e Collection alla base del Customer Marketing



Nel 2021 si consolidano le basi dell'unione tra politiche di fidelizzazione di lungo periodo, Collection, Mini-Collection e Special (Scrittori di Classe) con i piani di CRM volti a recuperare o mantenere un certo tipo di comportamento del Cliente Profilato. La fedeltà, infatti, si gestisce tramite le due facce di una sola medaglia: CRM e COLLEZIONAMENTI.

Il CRM

Se da un lato la pianificazione della fedeltà di lungo periodo è gestita attraverso il piano Loyalty, che si consolida e ottiene gradimento che cresce più dei fatturati Fidelity della rete, dall'altro le attività CRM, che si dimostrano di estremo interesse, continuano a muoversi su 3 pilastri fondamentali:

- FIDELIZZAZIONE basata sulla definizione di cluster clienti e obiettivi specifici per ciascuno di essi;

- DISTINTIVITA' basata sul tipo di penetrazione di acquisto di brand a Marchio distintivi;
- CLIENTI CONAD CARD basato sul possesso e l'utilizzo di Conad Card.

Mentre con le attività di fidelizzazione si cercano di ristabilire o preservare i comportamenti dei profili selezionati mediante iniziative personalizzate con obiettivi dichiarati molto diversi tra loro, con le attività inerenti la distintività ci si orienta essenzialmente sui clienti fedeli ("verdi") per premiare o incentivare l'uso e il consumo di prodotti a Marchio distintivi come SaporidIntorni, PiacerSi o Verso Natura e, nel futuro, verso la frequentazione dei reparti che verranno ritenuti distintivi di Conad. Nel suo complesso il piano 2021 ha ottenuto buoni risultati in termini UpLift netto delle vendite (calcolo effettuato mediante controcampione statistico) che vale 35 milioni di euro, al netto dei costi sostenuti in termini di incentivo cliente.

Il piano CRM in sintesi



23
Iniziative



1,27 mln
Clienti contattati



35 mln €
Vendite Incrementali Nette

(10% della crescita della Rete PAC)



28,6%
Redemption Clienti

Fonte dati: IRI - Piattaforma Unify - Elaborazione Conad Nazionale

Il valore medio di spesa media tra le diverse tipologie di clienti continua a essere molto diverso, come indicato dal grafico sottostante dove si evidenzia come il

rapporto di valore tra il cliente medio (valore 100) e il segmento di maggior valore sia quasi 4 volte il valore del cliente Medio.

Profila- bili	Top	Giorna- lieri	Setti- manali	Infedeli	Occa- sionali	A rischio	Nuovi	Riatti- vati	Persi	Monovi- sita	Outliers
100,00	385,25	206,75	176,50	75,75	57,75	45,75	8,00	9,75	22,50	7,50	325,00

Sempre più veritiero lo slogan secondo cui "la carta non fidelizza", visto che abbiamo clienti con un rapporto di valore 10 volte superiore ad un altro (nell'esempio Clienti Riattivati vs TOP).

Misurando nel tempo la capacità di fidelizzare il Cliente, si nota un generale miglioramento delle dinamiche dei clienti Fedeli. Infatti obiettivo delle attività di CRM è fidelizzare e rendere stabile, e se possibile sempre più ampia, la quota di "fatturato fedele" aumentando la redditività del punto vendita.

A testimonianza di questo buon andamento possiamo evidenziare come la quota di clienti Fedeli nel 2021 sia passata dal 65,6% al 67,6% +2 punti. In un contesto di crescita di fatturato della rete si evidenzia comunque come i clienti Non Fedeli abbiano contribuito alla crescita con un +4,3%, mentre l'apporto dei clienti Fedeli è stato ben più sostanzioso con una crescita del 13,4%.



Fonte: Dati interni IRI - Piattaforma Unify

COLLEZIONAMENTI

5,5 milioni di premi distribuiti nel corso del 2021, +5,7% sul 2020

	2020	2021	ΔPTI
Buoni spesa	15,4%	17,9%	+2,5
Solidarietà	0,4%	0,6%	+0,2
Short Collection	1,7%	3,3%	+1,6
Catalogo locale	81,7%	77,5%	-4,2
Catalogo nazionale	0,7%	0,7%	=

Nel 2021 è cresciuta la quota del buono spesa, segno evidente di una ricerca di risparmio forte da parte dei clienti, così come è cresciuta la Solidarietà (+0,2 punti). Si è ridotto invece il catalogo locale, risentendo delle tensioni internazionali ma soprattutto del forte gradi-

mento delle Mini Collection, in particolare THUN, che ha drenato da sola 2,3 punti dell'intero Asset. Forte ancora il gradimento delle Collection che, nel loro complesso, hanno fatto registrare redemption pari al +8,03%, molto di più della crescita di fatturato della Rete.

Innovazione

Nasce un nuovo marchio, HEYCONAD, per entrare nell'era digitale con il peso e l'impegno che ci contraddistingue. Il digitale non il fine ma il mezzo per migliorare la relazione con i clienti e sviluppare nuovi business.



ECOSISTEMA DIGITALE CONAD

Il Retail sta vivendo un periodo di grandi trasformazioni spinte dall'innovazione tecnologica, dall'evoluzione nei modelli socio-culturali e dalla crisi dei consumi nei Paesi occidentali che impone alle aziende velocità di lettura dei cambiamenti, nuove competenze e strumenti da integrare a quelli tradizionali.

Il processo d'acquisto in negozio sta evolvendo infatti in un modello sempre più omnicanale, che integra negozio fisico e digitale, alla ricerca di un'esperienza sempre più gratificante e personalizzata. In questo contesto si sviluppa la strategia digitale di Conad che si amplia con la creazione di nuovi touchpoint per rafforzare la relazione

con un Cliente sempre più omnicanale. Nasce un ecosistema digitale nuovo di Conad che mette al centro la persona e i suoi bisogni, con l'obiettivo di offrire ai clienti un'esperienza semplice, accessibile e ricca di nuovi servizi che spaziano dalla salute al tempo libero.

Ogni persona avrà la possibilità di connettersi al mondo Conad con una unica profilazione su tutti i touchpoint e di usufruire di un'esperienza di navigazione personalizzata sui canali digitali, sulla base dei propri interessi e abitudini di acquisto, che arricchirà la spesa in negozio o online.

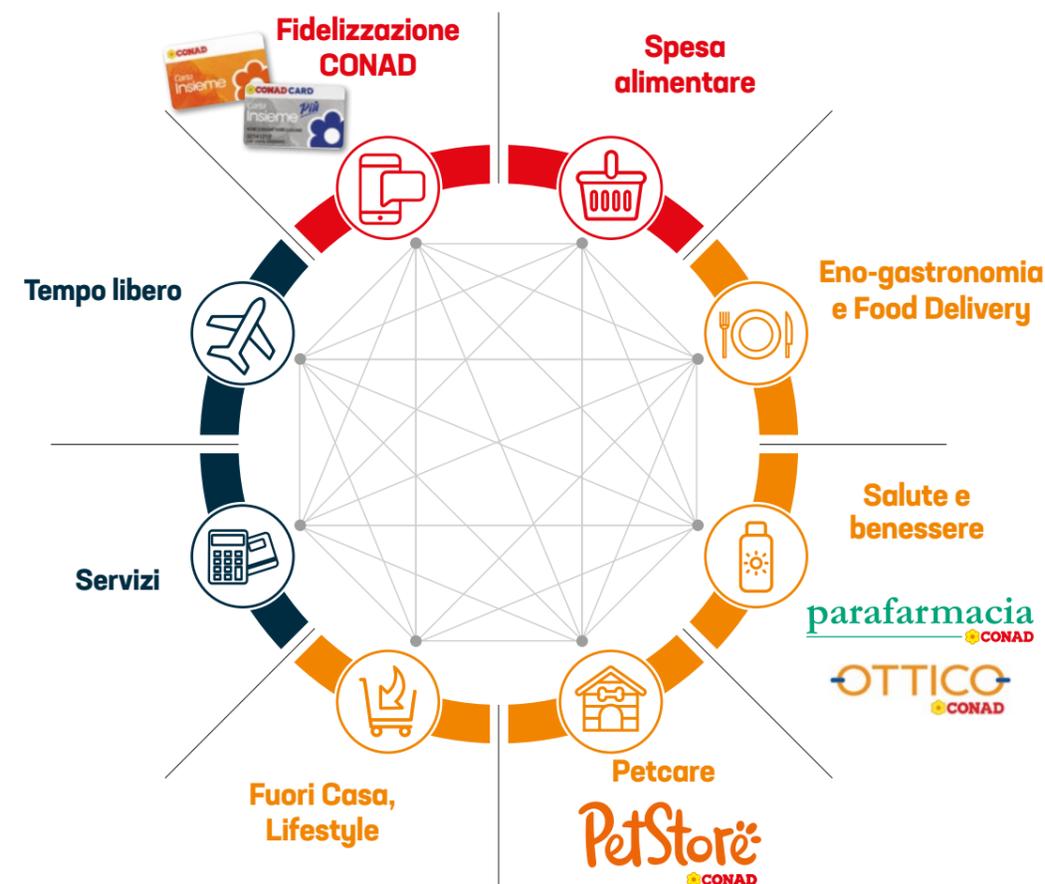
PAC 2000A nel 2021 ha avviato al proprio interno un processo di ridefinizione della strategia digitale di impresa, partendo dal nuovo ecosistema digitale Conad e dal punto vendita come fulcro di relazione con il cliente. Una strategia che si pone l'obiettivo di creare una regia unica di coordinamento dei diversi punti di contatto dei clienti, in grado di ottimizzare gli investimenti misurandone i risultati.

Sarà la nuova **App Conad**, arricchita di funzionalità, a

rappresentare il primo passo di innovazione della relazione con il cliente nello spazio (dentro e fuori il negozio) e nel tempo (pre e post acquisto) a cui si collegano i diversi touch point digitali: l'**e-commerce**, il **portale Viaggi**, il sito consumer **conad.it** e **Saporie.com**, quello istituzionale e legato al mondo della sostenibilità **sosteniamoilfuturo.conad.it**

Un dato di partenza, quello degli utenti in APP, da incrementare nel corso del 2022. Una sfida, gettata nel 2021, che nel 2022 vedrà la sua applicazione pratica con il lancio della figura dell'**AMBASSADOR** che sarà sempre più persona di riferimento per la gestione della relazione con il Cliente nel punto vendita.

Formazione, comunicazione interna sulle attività di fidelizzazione sempre più mirate e canali diretti di comunicazione Punti Vendita / Cooperativa, saranno il fulcro del lancio della sfida di una nuova impostazione della relazione con il cliente supportata da nuovi media e dalla progressiva diffusione dei sistemi di Profilazione.





1,9

milioni clienti audience proprietaria

I PRIMI PASSI VERSO IL RETAIL MEDIA

Innovazione e differenziazione sono due driver importanti per PAC 2000A, che nel 2021 ha avviato una nuova forma di collaborazione con l'industria di marca (IDM), fuori dagli schemi classici legati al prezzo, al volantino e alle logiche di Category e in una forte sinergia invece tra l'Area Marketing e quella Commerciale della Cooperativa. PAC 2000A ha mosso i primi passi nella realizzazione di una sua piattaforma di Retail Media, mediante la valorizzazione dell'audience proprietaria, con l'obiettivo di una nuova proposta di valore per l'in-



dustria di marca e di un arricchimento dell'esperienza per il cliente finale. Nel 2021 PAC 2000A conta un'audience pari a 1,9 milioni di clienti, raggiungibili ogni 15 giorni. Numeri di tutto rispetto che collocano l'asset di PAC 2000A tra uno dei più importanti nel panorama dei Media classici quali Radio e Tv. A fianco di mezzi come dem, sms, messaggi, scontrini personalizzati tramite analisi di CRM, PAC 2000A ha dispiegato altri strumenti, come il circuito di radio e video in store, i canali social, o ancora l'app e i siti web, in cui è possibile raggiungere un target "caldo" e fortemente interessato agli acquisti. Si tratta di un primo approccio verso quello che senza dubbio per PAC 2000A rappresenta una nuova sfida verso l'innovazione del settore. Il fattore di successo di questo nuovo approccio è determinato dalla relazione diretta con il cliente che ha PAC 2000A: un patrimonio di dati e informazioni che diventano indispensabili per offrire il prodotto giusto al cliente interessato, offrendo una customer experience di qualità elevata visualizzando annunci in momenti rilevanti per i clienti. Si profila in questo modo una nuova strada per la creazione di valore a tutti gli attori coinvolti.

Questa modalità consente all'industria di raggiungere i consumatori con annunci rilevanti vicino al punto vendita, targettizzando in maniera più puntuale le campagne gettando i presupposti per un migliore ritorno degli investimenti.

Audience proprietaria | ASSET disponibili



CRM

Audience profilata contattabile in modo diretto **in cassa** in ADD ON anche DEM

1,7 MLN



DEM

Contatto diretto tramite SMS e MAIL con contenuto personalizzato nelle DEM settimanali

584K mail
1,22 MLN sms



IN STORE

Radio e video in store

1,9 MLN clienti mensili
5,5 MLN presenze in 15gg



SOCIAL

Network delle pagine social dei punti vendita + pagine istituzionali gustour e scelte per te

550K follower



WEB

Pagine web dei Soci su sito Conad + siti web proprietari

880K visualizzazioni mese

L'e-commerce

Un ecosistema omnicanales sfrutta uno dei pochi cambiamenti positivi determinati dalla pandemia

L'e-commerce è una delle modalità di acquisto che più ha registrato cambiamenti significativi dall'inizio della pandemia di Covid19. Anche Conad ha colto l'occasione per cavalcare questo switch e imprimere una spinta decisa a un processo su cui lavorava già da prima, accelerando non per emulazione, bensì per convinzione: quando Soci e Cooperative hanno compreso la necessità di lavorare su questo passaggio, sono riusciti a proporre una convincente offerta unitaria ai loro clienti. Conad ha intensificato gli investimenti nella digitalizzazione con un piano triennale partito nel 2021. Questo, insieme a una più complessa strategia multicanale, vuole portare a una vera e propria omnicanalità, cioè un'integrazione circolare tra punto vendita fisico e punti di contatto digitali. Come abbiamo visto, l'emergenza pandemica è stato un acceleratore potente, considerati anche i nuovi, importanti picchi registrati nel suo secondo anno nel nostro Paese, ma ancora prima era iniziato un percorso scelto e ponderato che ha condotto Conad e le Cooperative associate a una soluzione comune per il business digitale creando, di fatto, unità nella diversità. Punto di riferimento di questa visione resta la centralità dei clienti e delle specifiche esigenze di ognuno di loro: le "persone oltre le cose" della comunicazione aziendale. Per Conad la digitalizzazione non è un fine, bensì un mezzo per fornire occasioni di contatto oltre la spesa, per rafforzare il legame anche emotivo tra il marchio e il consumatore. La circolarità fra punti vendita fisici e digitali ha consentito di osservare da più prospettive le abitudini di consumo dei clienti, evidenziando come un investimento rilevante avrebbe dovuto essere dedicato non solo alla raccolta di dati, ma soprattutto ai modelli evoluti per la loro interpretazione, così da progettare una multicanalità in grado di affiancare le missioni di spesa reali. Anche per questo il negozio online, per Conad, non punta a superare

quanto a integrare il punto vendita tradizionale, amplificando le possibilità di relazione col cliente, qualunque sia la modalità con cui sceglie di acquistare.

Il processo omnicanales di Conad prevede ovviamente l'e-commerce della spesa, ma ha in progetto uno sviluppo ben più articolato fino a metà del 2023, quando saranno implementati tutti i servizi per la persona e la famiglia. La nuova piattaforma digitale Conad sarà un ecosistema di prodotti e servizi digitali globali e sarà soprattutto un canale di relazione e fidelizzazione del cliente. In questo bouquet un ruolo fondamentale è riservato alla App, piccolo bottone digitale per avere a portata di mano il negozio in qualunque luogo e in qualunque momento, con tanti "shortcut" per la spesa e la persona: mobile payment, prenotazione del turno al banco, etc.

Nel 2021 è partito il piano triennale di modernizzazione da 1,8 miliardi di euro. Di questi, 5 milioni l'anno vengono investiti in digitalizzazione della relazione con clienti e e-commerce. Per accompagnare i Soci e i loro dipendenti in questo cambiamento è stato organizzato anche un percorso di formazione per spiegare, da un lato, i vantaggi del digitale e, dall'altro, il ruolo del singolo addetto di punto vendita nella sua promozione al Cliente. Dal punto di vista dell'accesso (brand, interfaccia, servizio di customer care) Conad ha scelto una soluzione univoca per tutto il territorio nazionale. A livello logistico, invece, le diverse Cooperative si muovono con modelli operativi diversi, in alcune zone con magazzini dedicati, in altre con i punti vendita che gestiscono direttamente la preparazione della spesa online.

Il 2021 è stato caratterizzato da un ritorno alla "quasi normalità" rispetto al precedente anno pandemico, con conseguente riduzione dei volumi di vendita rispetto al 2020 di circa il 20%, in linea con la media di riduzione del settore. Allo stesso tempo, però, il 2021 ha confermato che molti dei clienti acquisiti nel 2020, durante la pandemia, sono rimasti e sono diventati nuovi clienti fidelizzati, facendo registrare +175% di fatturato rispetto al 2019, anno pre-pandemico. In sintesi, il 2021 è stato un anno di assestamento post-pandemia, che ha fatto registrare dei cali fisiologici rispetto ai picchi del 2020 ma che, allo stesso tempo, ha confermato la crescita del servizio rispetto ai numeri del 2019.

Andamento e-commerce 2020

DESCRIZIONE	DATO 2020	DATO 2021	DELTA (%)
Punti vendita attivi	153	170	11.11%
Clienti attivi	35,143	24,846	-29.30%
Ordini di cui:	153,778	126,526	-17.72%
Online (ordine online, con ritiro o consegna a domicilio)	127,887	99,818	-21.95%
Offline (ordine in negozio, con consegna a domicilio)	25,891	25,891	0.00%



+175%

incremento fatturato e-commerce vs 2019



+11,11%

punti vendita attivi 2021 vs 2020

Logistica e servizi sempre più forti



18

centri logistici
e magazzini



298.230
mq di
superficie



La tecnologia supporta l'efficacia e l'efficienza dei processi. Per questo, la logistica è tra gli aspetti che in azienda vengono innovati con più costanza e determinazione.

Fra gli investimenti durevoli che PAC 2000A considera fondamentali, la logistica ricopre un ruolo di primo piano perché supporta tutte le politiche di sviluppo della Cooperativa: da un lato, è infatti il traino a efficientamento e innovazione del sistema per migliorare il servizio a supporto dei Soci; dall'altro, è uno degli elementi in prima linea con cui si persegue la politica di sostenibilità ambientale della Cooperativa e dell'intero Gruppo. Sei i centri di distribuzione principali afferenti alla Cooperativa: Ponte Felcino (PG) in Umbria, Fiano Romano (RM) nel Lazio, Carinaro (CE) in Campania, Corigliano Calabro (CS) in Calabria, Carini (PA) e Modica (RG) in Sicilia. Il quadro è completato da un ulteriore centro di distribuzione collocato a Riano (RM), al servizio dei punti vendita che fanno capo a Iges, e dal magazzino carni per l'area umbra a Passaggio di Bettona (PG), che porta a dodici i magazzini in outsourcing, per una superficie complessiva di quasi 300.000 mq. A tal proposito, nel 2021 è entrato in funzione, come progetto pilota in due

depositi di generi vari (Fiano e Carinaro), un Transportation Management System che opera su circa 170 punti di vendita. Questo TMS (Sistema di Gestione dei Trasporti) ha cominciato a ottimizzare il routing (pianificazione del percorso della merce), il live tracking (monitoraggio in tempo reale) delle consegne con un tempo di arrivo stimato (ETA) più puntuale e ridotto. In una seconda fase, permetterà la dematerializzazione documentale, la riduzione dei km a vuoto e la reverse logistics (gestione e controllo dei supporti cauzionali). Nel corso dell'anno è inoltre aumentato il numero di colli movimentati, che - comprendendo anche Iges - ha sfiorato quota 340 milioni (con una crescita di oltre 12 milioni di colli rispetto al 2020, pari al 4% in più).

È continuato anche l'investimento sul software per l'ottimizzazione dei flussi, con l'integrazione del Tms: sistema di gestione e controllo dei trasporti verso i Soci. Ciò permetterà di pianificare giornalmente le agende di consegna in funzione di parametri orari e fisici e di rispondere più rapidamente a una domanda sempre più variabile. Consentirà inoltre di gestire in tempo reale la tracciabilità di tracking e tracing; la gestione telematica dei controlli di ricevimento e dei reclami; la tracciatura completa della reverse logistic e contestualmente la contabilità di tutte le cauzioni. Attualmente il nuovo sistema TMS è in fase di roll out come progetto pilota nei magazzini generi vari di Fiano Romano e Carinaro. Nel corso del 2022 saranno attivati anche altri depositi, coinvolgendo anche i reparti freschi.

CENTRI DISTRIBUZIONE E MAGAZZINI	Colli preparati 2021	mq
Fiano Romano (RM)	108.275.582	95.750
Carinaro (CS)	60.700.208	51.800
Riano Romano (RM)	41.978.788	27.000
Corigliano Calabro (CS)	32.053.043	21.250
Ponte Felcino (PG)	27.893.143	26.700
Carini (PA)	20.800.946	24.600
Capaci (PA)	15.713.944	11.000
Modica (RG)	14.881.278	20.130
Santa Palomba (RM)	5.700.271	6.200
Marcianise (CE)	2.069.837	4.500
Catania (CT)	2.057.963	2.100
Amantea (CS)	1.611.628	1.500
Figline Vegliaturo (CS)	1.476.177	1.000
Milazzo (ME)	1.091.504	1.000
Corciano (PG)	958.834	1.000
Rossano Calabro (CS)	906.375	1.100
Volla (NA)	660.623	1.100
Casoria (NA)	101.472	500
	338.931.617	298.230

Il rinnovo dei CeDi

Nel CeDi (Centro di Distribuzione) di Ponte Felcino (PG) è entrato nella fase finale il processo di reingegnerizzazione dei layout e di conseguenza dei flussi di uscita, regolati in funzione della destinazione a scaffale dei singoli punti di vendita. In questa fase vengono automatizzati i flussi IN e OUT delle merci, attraverso la revisione della viabilità delle aree esterne e interne, ma soprattutto con l'adozione di un sistema innovativo di Yard Management, in grado di gestire tramite soluzioni IOT e Geofencing i sistemi di prenotazioni e tracciamento dei mezzi pesanti, riducendo le ore di attesa. Nel CeDi di Fiano Romano (RM) è proseguito lo studio da parte delle facoltà di Ingegneria del Politecnico di Torino e della Università Uninettuno per la reingegnerizzazione di tutto il sito e la fattibilità di un modello di automazione parziale dei processi di handling e distribution, che vedrà la pubblicazione dei risultati e un GANTT operativo nel corso del primo semestre del 2022. Il processo di automazione è in parte cominciato con la realizzazione di un magazzino intensivo shuttle-based nel magazzino dei Salumi e Latticini, che ha permesso di gestire le referenze promo e alto-rotanti in un'area limitata, consentendo l'ampliamento delle baie di ricezione merci. Nel corso del 2022 verranno realizzati - nello stesso magazzino Sa.Fo. - dei magazzini automatici verticali per una gestione più puntuale delle referenze di Classe C e di quelle con breve shelf-life. Il CeDi di Partinico (PA), con una superficie complessiva di 16.900 mq, ha visto l'inizio dei lavori di ristrutturazione completa, il cui termine è previsto nel corso del 2022. Questo permetterà il suo utilizzo come Hub per l'Extra alimentare, la classe C dei Generi Vari e la gestione delle Collection di tutta l'area Siciliana. Presso il CeDi di Modica (RG) sono

pressoché terminati i lavori di ampliamento dell'area generi vari. È operativo dal secondo semestre del 2021 e ha portato la superficie complessiva del polo logistico a quasi 30.000mq. Di questi, circa 8.000 mq saranno convertiti in area a temperatura controllata, nella quale verrà realizzato l'Hub ortofrutta che servirà tutto il bacino della Sicilia e avrà la capacità di essere raggiunto in un brevissimo lasso di tempo da un crescente numero di fornitori locali di altissima qualità. La provincia di Ragusa, infatti, ha un'altissima concentrazione di produzione agricola e, pertanto, risulta ancora più strategica la realizzazione di un magazzino ortofrutta in quest'area geografica. Un progetto importante, non solo in termini di efficienza della distribuzione, ma anche di coerenza con la filosofia aziendale di attenzione ai localismi e a costruire un solido legame con il territorio, con ricadute economiche a beneficio delle comunità in cui opera. La nuova area sarà operativa nel secondo semestre del 2022. A Carini (PA), dopo l'accordo per l'ampliamento della superficie coperta Generi Vari, è stato approvato un magazzino automatico con trilaterali a massima selettività, di circa 10 mila posti pallet, e la disposizione di un magazzino per prodotti Sa.Fo. di 7.900 mq, che diverrà il Polo Freschi per la distribuzione in Sicilia. I lavori sono in corso e l'entrata in funzione sarà graduale seguendo il completamento delle diverse aree. A Montalto Uffugo (CS) sono cominciati i lavori per la realizzazione del nuovo CeDi dell'area calabrese, che prevede oltre 50.000 mq coperti in cui saranno gestite tutte le merceologie. Tale deposito vedrà lo sviluppo di soluzioni altamente innovative sia sul piano della movimentazione interna, sia nei materiali per la realizzazione e il controllo energetico.

Logistica ottimizzata e automazione

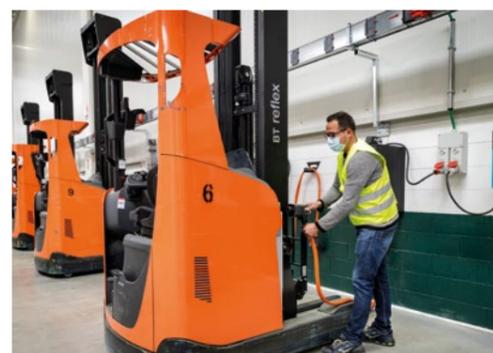


Nel 2021 PAC 2000A ha continuato a percorrere la via del rinnovamento logistico intrapresa con determinazione a partire dal 2019 nell'ottica di aumentare l'efficienza dei CeDi e la qualità del servizio offerto ai punti vendita e, quindi, ai clienti.

Messo da parte l'approccio tradizionale che voleva i poli logistici privi di automazione e non centralizzati, i CeDi regionali di Umbria, Lazio, Campania, Calabria e Sicilia che fanno capo a PAC 2000A, continuano a lavorare su una visione trasversale che associa alla funzione logistica la responsabilità di individuare le innovazioni di flusso, secondo linee guida fondamentali declinate dai vari CeDi sulla base delle loro esigenze specifiche. Questo anche grazie alla scelta di partner specializzati nella messa a terra di progetti innovativi come Jungheinrich. Il magazzino è così divenuto un laboratorio di innovazione, condotta però un passo alla volta: il primo ha riguardato l'implementazione di un sistema per automatizzare la gestione delle grandi scorte presso il CeDi di Ponte Felcino (Perugia), che oltre ad essere la sede storica della Cooperativa viene considerata anche un polo spe-

rimentale. In passato, qui le grandi scorte venivano gestite "a catasta", che non permetteva il prelievo del singolo pallet e comportava una gestione più dispersiva. Il layout non era pensato sulle esigenze del punto vendita, bensì sulle capacità e sui limiti del deposito. Analizzando i dati, però, è stato possibile verificare quanto fosse rilevante il volume del palletizzato e comprendere come procedere.

Nello specifico, poiché l'incidenza del palletizzato era inferiore a quella rilevata presso gli altri CeDi, è stato implementato un magazzino semiautomatico intensivo con shuttle a guida manuale: la soluzione meno invasiva e più rapida per aumentare lo spazio di stoccaggio (+21,2%) all'interno di un magazzino con evidenti problemi di capienza.





03.

LA SOSTENIBILITÀ



Il valore delle economie locali

La filiera agroalimentare del nostro Paese dimostra, secondo Coldiretti su dati Istat, un'elevata capacità di resilienza. Il giro d'affari 2021 ha un valore di 575 miliardi di euro (15% del Pil) con un aumento del 7% rispetto all'anno precedente e vede protagonisti 4 milioni di lavoratori in 740 mila aziende agricole e 70 mila industrie alimentari.

Da sempre è centrale nella strategia di Conad il rapporto con l'agroalimentare del Made in Italy: la valorizzazione delle economie locali, nelle aree in cui opera, è evidente anche in un anno come il 2021, nel quale l'emergenza Covid-19 ha condizionato ancora alcuni mesi. La valorizzazione della produzione nazionale da parte del consorzio e delle Cooperative si esprime attraverso la sottoscrizione di accordi di fornitura con piccole e medie imprese del territorio. Questi ultimi sono stipulati a livello nazionale dal consorzio Conad per tutto il Sistema oppure siglati direttamente dalle singole Cooperative.

COME SI VALORIZZA IL COMPARTO AGRO-ALIMENTARE LOCALE

PAC 2000A coltiva da sempre un solido legame con i territori, fedele allo spirito cooperativo e ai valori che contraddistinguono da sempre il Sistema Conad: da una parte il supporto ai fornitori locali e dall'altra la valorizzazione delle eccellenze locali. La sottoscrizione di accordi di fornitura con le aziende del territorio risulta strategica per tutti i comparti coinvolti (ortofrutta, carni, ittico).

La filiera, grazie alla territorialità, è davvero corta, creando valore sul territorio e garantendo ai clienti di PAC 2000A prodotti freschi, tipici e a minor impatto ambientale.

PAC 2000A sceglie i fornitori con un'attenzione particolare alle ricadute importanti delle sue scelte sul territorio. Riconoscere questi valori, che sono alla base della strategia del Gruppo, porta la Cooperativa ad instaurare proficui rapporti con aziende nelle regioni in cui opera generando valore per il sistema socioeconomico: un circolo virtuoso che, dal legame territoriale, genera ricchezza sociale e commerciale.

Nel 2021 si contano 869 fornitori locali di beni alimentari che hanno generato un giro di affari di oltre 457 milioni di euro. A questi, si aggiungono ulteriori imprese del territorio con le quali PAC 2000A ha sottoscritto accordi per la fornitura di merci e servizi, per un totale di 1.019 imprese e oltre 870 milioni di fatturato.

Fornitori locali 2021	Numero	Giro di affari (€)
Grocery	493	106.913.826
Freschi Carni-Ittico	53	69.786.887
Ortofrutta	167	179.717.488
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)	156	101.402.667
Totale	869	457.820.868



oltre 1000
Imprese
del territorio



870
Milioni
di fatturato



179
milioni
di fatturato

IL SUPPORTO ALL'ORTOFRUTTA ITALIANA

Nel 2021 PAC 2000A ha acquistato frutta e verdura da 167 aziende locali per un importo di quasi 180 milioni di euro.

In Umbria sono 27 le aziende locali da cui la Cooperativa si rifornisce, per un fatturato di quasi 15 milioni di euro; nel Lazio, il Gruppo ha sottoscritto accordi con 47 piccole e medie imprese, per un totale di 79,6 milioni di euro; in Campania, la collaborazione con 44 fornitori ha prodotto un fatturato di oltre 53 milioni di euro; mentre

in Calabria sono 17 le aziende fornitrici, per un importo di 11,4 milioni di euro. In Sicilia i fornitori locali sono 32 per un totale di 21,2 milioni di euro di fatturato.

L'ortofrutta italiana è un settore sempre strategico per PAC 2000A che cresce nei numeri, ma lo fa anche insieme al territorio con la promozione dell'aggregazione in consorzi delle aziende locali che in questo modo possono rendersi più competitive e soddisfare al meglio la domanda proveniente dalla rete dei punti vendita.

Regione	Fornitori	Fatturato fornitori locali
Umbria	27	14.094.703,05
Lazio	47	79.651.533,16
Campania	44	53.340.383,61
Calabria	17	11.424.527,07
Sicilia	32	21.206.341,13
Totale fornitori	167	179.717.488,02



50
milioni
di fatturato

LA FILIERA DELLE CARNI LOCALI CONTINUA IL SUO SVILUPPO

Il 2021 ha visto lo stabilimento per il trattamento carni di Fiano Romano, alle porte della Capitale, entrare a pieno regime per quanto riguarda la fase produttiva. Si aggiunge alla collaborazione con le cooperative di allevatori del territorio, rendendo più efficiente il processo produttivo. Sono infatti quattro le società coinvolte - la Cooperativa fra Allevatori dell'Umbria, la Cooperativa fra Allevatori del Lazio, la Cooperativa tra Allevatori Campani e la Cooperativa di Allevatori di Calabria e Basilicata - che si sono dotate di un proprio marchio e che conferiscono a PAC 2000A la gran parte della loro produzione, realizzata seguendo disciplinari condivisi e uno specifico calendario. La strada della qualità è il percorso scelto da

questi allevatori con la definizione di standard produttivi fondati sulla certezza dell'identità, della razza, dell'età e del sesso, nonché sulla tracciabilità di filiera. L'obiettivo è sempre quello di salvaguardare le produzioni locali attraverso il miglioramento della sostenibilità dell'allevamento, maggiore qualità delle carni e informazioni più chiare ai consumatori.

Il risultato della filiera organizzata in questo modo è una tracciabilità delle carni, ottenuta standardizzando tutte le fasi influenti sull'identificazione del capo, sino alla distribuzione dei vari tagli di carne al consumatore, fornendo oltre alle informazioni obbligatorie per legge, anche notizie utili per conoscere a pieno il percorso di



Regione	Fornitori	Fatturato fornitori locali
Umbria	15	22.345.591
Lazio	10	14.340.750
Campania	7	3.831.018
Calabria	2	2.491.827
Sicilia	3	7.635.509
Totale fornitori	37	50.644.695

produzione dell'alimento. Nel 2021 sono stati 37 i fornitori locali del Gruppo, per un importo complessivo di più di 50 milioni di euro. In Umbria sono 15 le aziende locali da cui la Cooperativa si rifornisce, per un totale di 22,3 milioni di euro; nel Lazio, il Gruppo ha sottoscritto accordi con 10 piccole e medie imprese, per un totale di 14,3 milioni di euro in prodotti acquistati; in Campania, la collaborazione con 7 fornitori ha prodotto 3,8 milioni di euro di prodotti acquistati; mentre in Calabria sono 2 le aziende fornitrici, per un importo di 2,4 milioni di euro. Per chiudere con la Sicilia dove i fornitori locali sono stati 12, con una crescita di 3 unità, per un totale di 7,6 milioni di euro in prodotti acquistati.

Gli ottimi risultati di vendita di queste produzioni sono

da rintracciare nel mix di elementi che li caratterizza: la domanda in crescita di produzioni del territorio da parte dei clienti, per i quali in fase di acquisto contano sempre di più fattori come l'italianità, la lavorazione artigianale, la filiera corta e il basso impatto ambientale. A tutto questo si aggiunge l'alta qualità delle produzioni, che è sempre e solo basata su disciplinari condivisi e riconosciuti che toccano ogni ambito del processo (genetiche, alimentazione, benessere animale ecc.).

IL COMPARTO ITTICO

Per quanto riguarda gli acquisti ittici, nel 2021 sono stati 16 i fornitori locali del Gruppo, per un totale di oltre 19 milioni di euro in prodotti o servizi acquistati.





L'impegno sociale e per il territorio

Anche nel 2021 PAC 2000A non ha fatto mancare il suo impegno sul territorio grazie ai Soci, con sponsorizzazioni, liberalità, attività di charity.

Tutto questo con il coinvolgimento diretto dei clienti in iniziative di solidarietà attraverso lo strumento del cause-related marketing, che permette di raccogliere fondi per una buona causa proponendo la donazione di punti tramite il catalogo. Anche così si concretizza il concetto di impresa per la comunità, da sempre un tratto distintivo di Conad e in linea con il suo spirito cooperativo e con i suoi

valori. Nel 2021 l'impegno nel sociale di PAC 2000A non è venuto meno riuscendo a capire le nuove necessità dal territorio con una risposta immediata.

Le donazioni effettuate hanno raggiunto il valore di oltre 1 milione di euro.

Cooperativa ed enti impegnati al fianco delle persone in difficoltà, a causa del perdurare dell'emergenza sanitaria, hanno generato risorse fondamentali per andare oltre questo ennesimo momento delicato.



**oltre 1
milione
di euro
in attività
sociali**



LA SOLIDARIETÀ DI PAC 2000A NEL 2021

PAC 2000A ha continuato nel 2021 a sostenere gli enti caritatevoli che si occupano di lotta alla povertà dei territori in cui opera, come ad esempio la Caritas Italiana, con la quale si è avviata una stretta collaborazione per una migliore distribuzione delle risorse, e la Comunità di Sant'Egidio. Le donazioni, per un totale di 147.000 euro hanno riguardato anche Acap Onlus, Istituto Salesiano Sacro Cuore, Opera Sant'Anna, Parrocchia S. Eufemia, l'Associazione di Volontariato Emporio Siloe, il Santuario Parrocchia S. Francesco, l'Associazione "Torre Del Cupo" e la Caritas Gricignano Madonna Del Rosario. Nel corso del 2021 la Cooperativa ha donato ancora alimenti al Banco Alimentare per un valore economico di 60.798 euro. È inoltre proseguita l'iniziativa per effettuare donazioni alle fasce più bisognose "Acquista una confezione e

donala ai poveri". Il progetto consiste nel mettere a disposizione delle buste preconfezionate con generi alimentari di prima necessità in tre diversi formati da 3, 4 e 5 euro, che i clienti possono acquistare e lasciare poi in cassa per essere donate al Banco Alimentare dell'Umbria e distribuite alle persone indigenti già aderenti al circuito (oltre 200 enti). Il risultato della raccolta è stato un successo: nel 2021 i punti vendita Conad aderenti all'iniziativa sono passati da 4 a 10, con un ritirato che ha raggiunto i 14.300 kg di cibo per complessive 3.850 buste. Da fine 2021, inoltre, i punti vendita di Viterbo, Terni e Corciano (PG) collaborano al progetto europeo LowInFood, per la sperimentazione di un software di previsione delle vendite che permetterà di calibrare in modo più preciso gli ordinativi di prodotti dell'ortofrutta, evitando così ogni spreco.



INSIEME PER LA SCUOLA

Investire oggi sulle nuove generazioni per costruire un tessuto sociale più consapevole e attento domani è l'assunto alla base del progetto "Scrittori di classe", parte integrante dell'iniziativa "Insieme per la Scuola", che in 10 anni ha coinvolto oltre 3,5 milioni di studenti di oltre 170.000 classi primarie e secondarie di primo grado in tutta Italia, donando alle scuole oltre 31 milioni di euro in attrezzature informatiche, multimediali e in materiali didattici, di cui 3 milioni solo nell'ultima annualità. Obiettivo del progetto, arrivato all'ottava edizione, è quello di stimolare nei ragazzi il piacere della lettura e della scrittura, lo sviluppo di un pensiero critico e più in generale promuovere il loro sviluppo culturale; un ulteriore tassello nell'impegno di Conad di essere al servizio delle Comunità, sostenendo la crescita e l'istruzione delle nuove generazioni. Nelle proprie regioni, PAC 2000A ha registrato un totale di 3.386 scuole iscritte, alle qua-

li ha erogato 8.577 premi per un valore complessivo di 776.350 euro.

È proseguita anche nel 2021 la collaborazione di PAC 2000A con la Scuola G. Falcone nel rione Zen di Palermo, uno dei quartieri più disagiati del capoluogo siciliano. Durante il 2021 la Cooperativa ha donato dei peluches ai piccoli alunni della scuola, un gesto simbolico che testimonia la vicinanza alle famiglie e la volontà di donare un sorriso a bambini che spesso vivono in condizioni di difficoltà.

Da sempre PAC 2000A è inoltre al fianco de La Nazione con il progetto "Cronisti di classe", per accendere la scintilla nei giornalisti in erba delle scuole medie dell'Umbria. L'obiettivo è di far conoscere meglio il quotidiano, attraverso un vero e proprio "viaggio" che consenta di imparare ad usarlo come strumento di conoscenze nuove e di analisi.



776 mila
euro valore
dei premi
donati alle
scuole

PROMUOVIAMO LA CULTURA

Il sostegno a iniziative culturali è per PAC 2000A un'ulteriore espressione del proprio essere impresa per la comunità.

Da diversi anni la Cooperativa è protagonista del Cous Cous Fest di San Vito Lo Capo (TP), un grande festival internazionale che celebra il cous cous, piatto della pace e dell'integrazione, con degustazioni, sfide di cucina, cooking show, concerti di grandi artisti italiani e internazio-

nali, talk show e momenti di approfondimento.

Costante anche il supporto al Festival Umbria Jazz, nell'ultimo anno con la fornitura di materiali, e tra i progetti sostenuti si ricordano anche quelli legati all'Associazione Musicità per lo Spettacolo Christmas Carol, alla Fondazione Teatro Garibaldi, al Convegno internazionale Sinergia-SIMA 2021 e il contributo per il restauro della Fontana di Piazza Tacito a Terni.



VICINI ALLO SPORT LOCALE

Per PAC 2000A sponsorizzare le attività sportive rappresenta prima di tutto un contributo all'educazione ad un corretto e sano stile di vita. Un sostegno a realtà più note ma anche a piccole squadre che vivono lontano dai riflettori, settori giovanili e polisportive, con l'obiettivo di avvicinare i più piccoli allo sport, inteso come gioco e sana competizione.

Con questo spirito, e con un investimento che solo negli ultimi 5 anni ha sfiorato i 3 milioni di euro, PAC 2000A sostiene oltre che le squadre professionistiche, anche i settori giovanili di diverse società calcistiche, del volley, del basket e della scherma dei suoi territori. Conad è stato inoltre main sponsor del Campionato nazionale Magistrati di calcio a 8.

LE INIZIATIVE PER COLLEZIONABILI E SOLIDARIETÀ

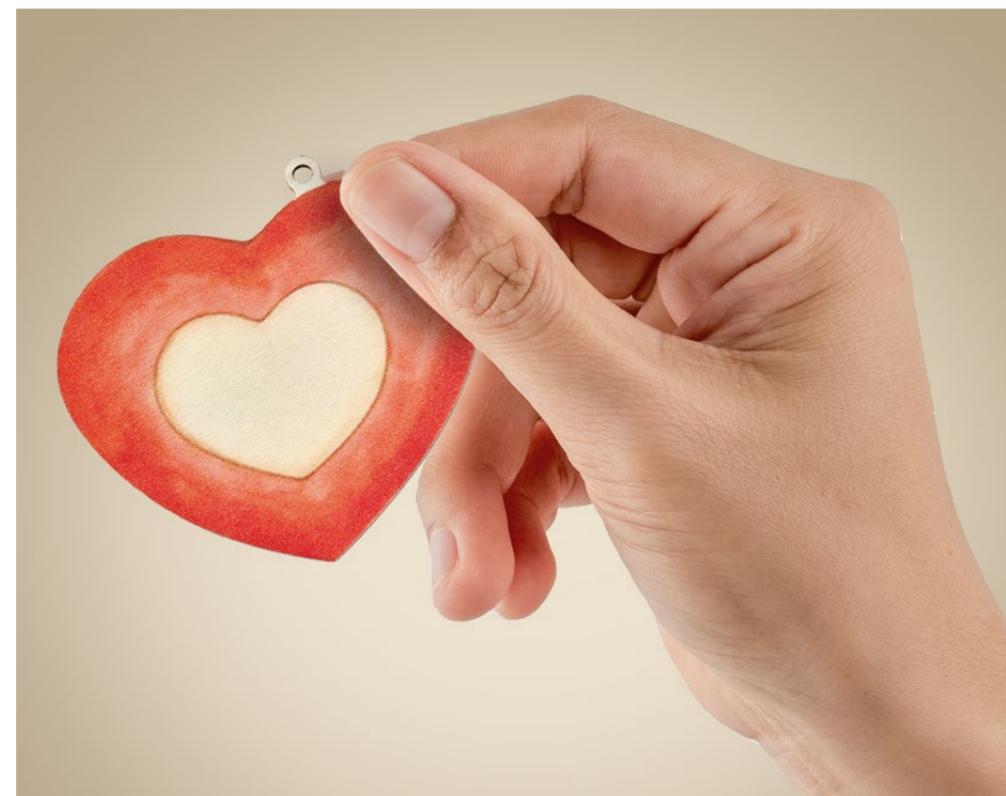
L'impegno di Conad per il benessere delle Comunità in cui opera ogni giorno, valori fatti propri da PAC 2000A anche per sensibilizzare le persone nei confronti della sostenibilità, si è arricchita nel 2021 dell'iniziativa di raccolta bolli che possiamo definire "virtuosa". La collezione premi eco-friendly realizzata in partnership con THUN, storica azienda italiana dalla filosofia produttiva attenta alla qualità e alla sostenibilità. La campagna di collezionamento "THUN Collection" inoltre ha abbracciato, oltre alla sostenibilità, anche la solidarietà con un'ulteriore iniziativa a favore degli ospedali pediatrici italiani con una linea di 20 soggetti natalizi THUN per l'addobbo e la decorazione, tutti in legno proveniente da foreste gestite in modo

sostenibile e responsabile, confezionati in buste singole realizzate con carta FSC.

Per ogni premio acquistato, PAC 2000A ha devoluto 50 centesimi a favore di 5 associazioni operanti all'interno di reparti pediatrici o direttamente ai reparti stessi - A.U.L.C.I. in Umbria, Fondazione Bambino Gesù nel Lazio, Santobono Pausilipon in Campania, Azienda Ospedaliera di Cosenza in Calabria e Ospedale Civico Di Cristina Benfratelli in Sicilia - per un totale di 550 mila euro donati e 1,1 milioni di pendenti venduti, con lo scopo di finanziare i reparti pediatrici, dare una mano concreta a chi lavora ogni giorno e rendere la vita di tutti i bambini ricoverati più serena possibile.



550 mila euro donati a favore di reparti pediatrici



Le iniziative del catalogo Mi Premio

Anche nel corso del 2021 i clienti Conad hanno potuto sostenere iniziative solidali donando kit di punti spesa del valore di 5 euro ciascuno attraverso la collection Mi Premio. Nei territori in cui opera, PAC 2000A ha sostenuto due progetti ai quali tiene molto, dando ai propri clienti la possibilità di aiutare ancora una volta le associazioni Peter Pan onlus e Ghismo onlus.

A queste realtà, nel 2021, sono stati donati complessivamente 117.810 euro. Peter Pan onlus è un'associazione che realizza interventi a favore di bambini e adolescenti

affetti da malattie onco-ematologiche, creando strutture che li accolgano insieme ai loro familiari durante il periodo di terapia, per offrire ai piccoli degenti un ambiente ricco di condivisione, studio, gioco e serenità che possa aiutare il loro recupero.

Confermato anche il sostegno a Ghismo onlus, associazione che seleziona, alleva e prepara cani per l'utilità sociale, da affiancare a persone con disabilità o da impiegare in attività di pet therapy per chi soffre di problematiche fisiche e psichiche.

La sostenibilità ambientale

L'IMPEGNO DI PAC 2000A

Costruire sostenibilità è un impegno che Conad si è presa nei territori in cui opera e quindi, in linea con questo obiettivo, continua ad adottare modelli di gestione più sostenibili, studiando con i fornitori soluzioni più efficienti e proponendo ai clienti comportamenti di consumo più responsabili. È un impegno che possiamo esercitare su più ambiti, per garantire attenzione, rispetto e tutela del Pianeta, dalla logistica ai prodotti a marchio, dai punti vendita alle sedi di Consorzio e della Cooperativa. Un impegno verso la sostenibilità ambientale che Conad si è assunta quando ha scelto di essere un'azienda con obiettivi che vanno al di là della crescita del fatturato, verso lo sviluppo e il benessere delle comunità in cui opera.



LOGISTICA Prosegue il Pallet Pooling

Anche nel 2021 il percorso di PAC 2000A nella creazione di una supply chain sostenibile a tutela del territorio e delle comunità locali ha visto la Cooperativa protagonista di importanti iniziative. Per esempio, è stata rinnovata la collaborazione con CHEP per il modello circolare di pallet pooling verso la costruzione di una supply chain sostenibile.

Il noleggio, infatti, consente una riduzione dei mezzi circolanti con un conseguente abbattimento dell'emissione di CO₂, oltre alla riduzione dei consumi di legno per produrre i pallet che vengono costantemente ricondizionati e riutilizzati. Un altro elemento chiave della collaborazione deriva dal fatto che il legno, utilizzato per produrre i pallet CHEP proviene solo da foreste certificate FSC/PEFC e a fine vita viene riciclato al 100%. PAC 2000A ha aggiunto ulteriore valore a questa "catena sostenibile", siglando un accordo che sposta direttamente all'interno dei CeDi l'attività di selezione dei pallet.

Questa ulteriore collaborazione consente di risparmiare migliaia di km a vuoto ed evita l'emissione di corrispondenti emissioni.

Nel corso del 2021, sono stati 42 i punti vendita della rete PAC 2000A oggetto di ristrutturazione o di interventi di efficientamento energetico, di questi, 6 hanno avuto una ristrutturazione completa. 23 sono stati invece i punti vendita che hanno beneficiato della sostituzione dell'impianto di illuminazione da neon a led e, tra questi, 3 hanno avuto anche la sostituzione della centrale frigorifera a bassa temperatura (BT).

La sostituzione delle centrali frigorifere a temperatura superiore (TN) e dei banchi refrigeranti ha riguardato 8 punti vendita mentre in 5 si è intervenuti sui banchi assistiti e su quelli murali.

Altri interventi hanno riguardato anche il CeDi di Perugia con la sostituzione dell'impianto di illuminazione a neon con uno a led e la sostituzione delle caldaie a metano con pompe di calore nella palazzina degli uffici della Cooperativa.



L'impronta climatica di PAC 2000A

Sostenibilità è una parola che ha bisogno di molto impegno concreto per non rimanere un concetto astratto. Una mappatura costantemente aggiornata del proprio impatto ambientale è, per Conad, un punto di forte attenzione e un piano di lavoro sempre aggiornato.

Nel 2021, per il sesto anno consecutivo, PAC 2000A ha partecipato a questo processo con un perimetro di rendicontazione al pari delle altre Cooperative che include l'area logistica nelle componenti dei Centri Distributivi (CeDi) e della Distribuzione (trasporto verso i Punti Vendita), cui si sono aggiunti, a partire dal 2021, anche i punti vendita.

La misurazione dell'impronta climatica della Supply Chain di Conad sui dati 2021 è avvenuta con il supporto della società, con cui Conad collabora dal 2016 per il monitoraggio annuale delle emissioni e la ricerca di soluzioni per ottimizzare l'impronta climatica della supply chain, riducendo gli impatti ambientali negativi.

Nel 2021 il totale delle emissioni di CO₂ e Tank-to-Wheel (TtW) resta circa invariato rispetto al 2020 nonostante un lieve aumento del totale delle distanze percorse (+4%): oltre 35 milioni e 620mila chilometri percorsi (considerando solo le percorrenze a pieno carico). Per quanto riguarda l'indicatore di efficacia, nel 2021 si è registrata un'intensità di emissioni di CO₂ e Tank-to-Wheel (TtW) al km pari a 1,32 kg CO₂e/km, risultato in diminuzione rispetto al 2020 (1,37 kg CO₂e/km). Per il 2021, relativamente ai dieci CeDi di PAC2000A sono state stimate emissioni pari ad un totale di 11.157 ton CO₂ e, registrando una variazione del +6% rispetto al 2020. Vale la pena precisare che i dati sono presentati impiegando diverse tipologie indicatori, secondo le linee guida del "The Consumer Goods Forum".

Gli indicatori di efficacia misurano le performance unitarie di emissione, in modo da rendere confrontabili periodi e perimetri di analisi differenti: il valore totale delle

emissioni è rapportato, ad esempio, alle distanze percorse, alle tonnellate di merce trasportata oppure alle superfici servite.



Lavoriamo per ridurre qualsiasi impatto ambientale nella logistica

Nel 2021 è entrato in funzione, come progetto pilota in due depositi di soli generi vari (Fiano Romano e Carinara), limitatamente anche a un numero di circa 170 punti di vendita, un Transportation Management System. Questo TMS (sistema di gestione dei trasporti) ottimizza il routing (cioè la pianificazione del percorso della merce) e il live tracking (il monitoraggio in tempo reale) delle consegne con un ETA (tempo di arrivo stimato) più puntuale e ridotto. In una seconda fase del progetto, questo strumento permetterà la dematerializzazione documentale, la riduzione dei chilometri percorsi a vuoto dai mezzi su strada e la reverse logistics (gestione e controllo dei supporti cauzionali). Un sistema necessario per rispettare l'impegno preso da Conad e dalle 5 Cooperative che formano il Consorzio, perché abbiamo il dovere e la responsabilità di rivedere le logiche produttive e distributive facendo la nostra parte nella lotta ai cambiamenti climatici.

Questo risultato si ottiene solo adottando modelli di

gestione più sostenibili, studiando con i nostri fornitori soluzioni più efficienti e proponendo ai nostri clienti comportamenti di consumo più responsabili.



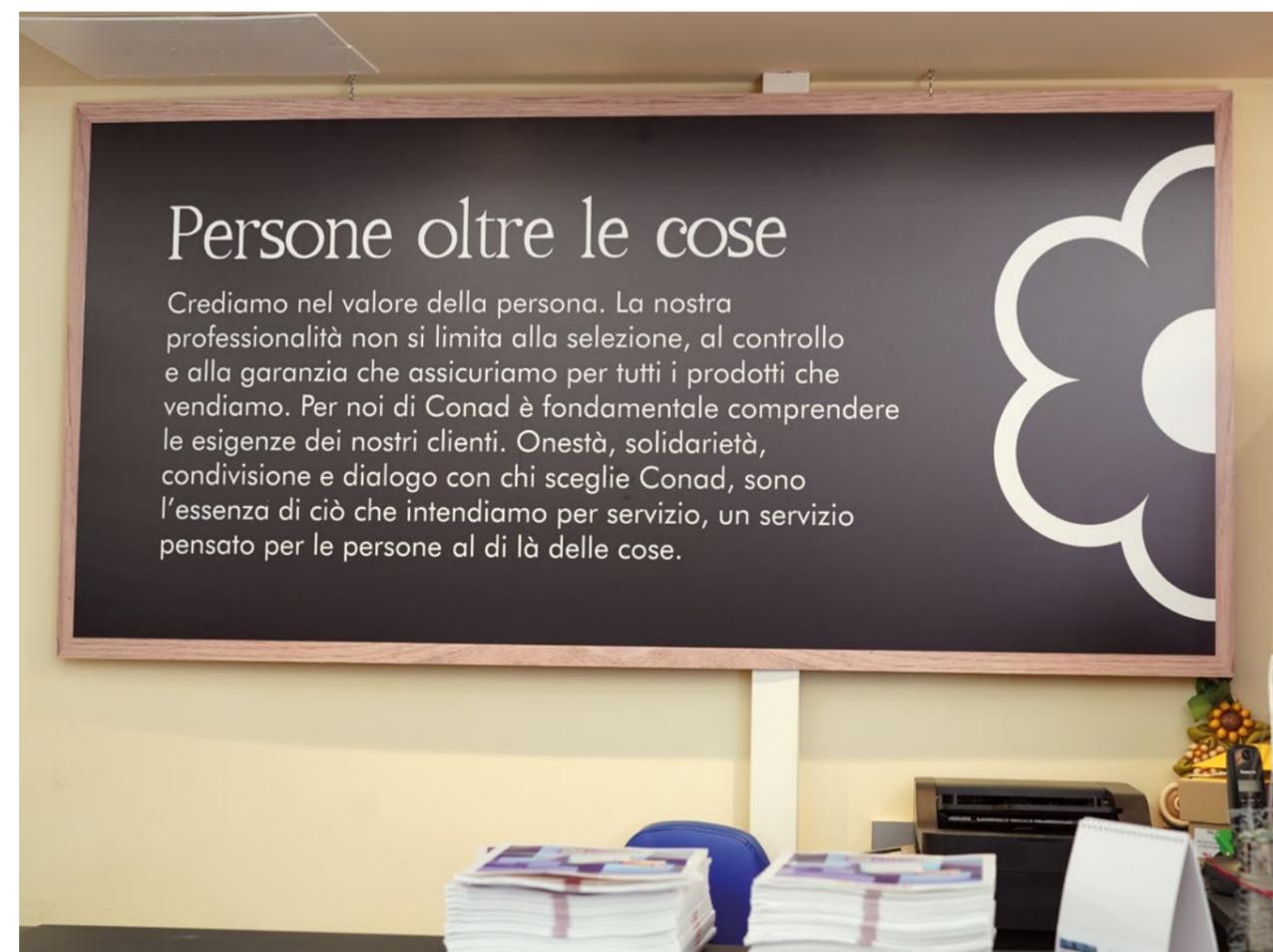


Consumo responsabile e no plastica monouso

All'interno delle aree ristoro dei punti vendita di PAC 2000A, posate e piatti monouso in plastica sono stati sostituiti da prodotti biodegradabili e in cartoncino. All'interno del settore ortofrutta, invece, sono stati inseriti vassoi in cartoncino certificati FSC (con materia prima proveniente da foreste gestite responsabilmente) per il confezionamento di frutta e verdura, che ha consentito una decisa riduzione dell'utilizzo dei vassoi in polipropilene e polistirene.

E nei magazzini di PAC 2000A prosegue la raccolta differenziata per plastica (in particolare per il film estensibile), carta e cartone, vetro, legno, imballaggi in materiali misti e rifiuti organici, utilizzando dei compattatori che minimizzano il numero di ritiri con automezzi.

Qualunque altro tipo di conferimento viene sempre eseguito attraverso partnership con aziende regolarmente autorizzate alla gestione dei rifiuti, privilegiando sempre la destinazione del riciclo e del recupero.







PAC 2000A - Conad

via del Rame

06134 Ponte Felcino (Perugia)

Tel. 075 59161

Fax 075 5918325

www.conad.it