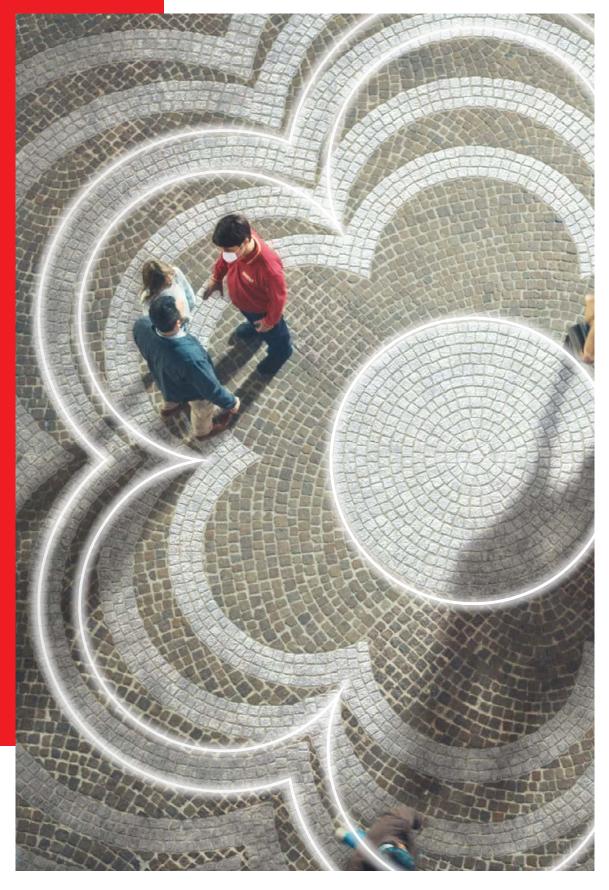
# LA COMUNITÀ **AL CENTRO.**





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

# **Indice**

	di un anno straordinario Claudio Alibrandi, Presidente di PAC 2000A	5
	<b>Torniamo a guardare al futuro</b> Danilo Toppetti, Amministratore delegato di PAC 2000A	7
01.	Identità Il sistema Conad PAC 2000A. Identità e missione I numeri di PAC 2000A Le regioni di PAC 2000A e le sedi operative La governance Il socio imprenditore Le persone La formazione rivolta alla rete PAC Academy, la piattaforma di e-learning	10 11 13 14 15 17 18 21 23
02.	Il 2020 di PAC 2000A L'anno in sintesi L'evoluzione della rete multicanale I concept Il territorio di riferimento Lo sviluppo della logistica e i servizi I prodotti a marchio Le promozioni e la difesa del potere d'acquisto dei clienti La Carta Insieme e la relazione con il cliente CRM e Collezionamenti verso il Customer Marketing Innovazione L'e-commerce Automazione e ottimizzazione della logistica	26 27 32 35 40 42 45 47 48 49 52 54
03.	La sostenibilità La ricaduta sulle economie locali L'impegno sociale per il territorio La sostenibilità ambientale	58 59 63 68

# PAC 2000A ha superato la prova di un anno straordinario.



CLAUDIO ALIBRANDI

### **PRESIDENTE**

"Resilienza" è il termine più in voga di questi tempi, tanto da essere entrato persino nel linguaggio del legislatore con il PNRR, il Piano nazionale di ripresa e resilienza attraverso il quale il Paese punta a risollevarsi dopo la crisi pandemica e ad accelerare la crescita strutturale dell'economia italiana, anche grazie al contributo dei fondi europei. Resilienza come capacità di resistere ai contesti negativi di mercato che si ritrova come valore condiviso dai soci di PAC 2000A.

L'anno si è aperto con un passaggio cruciale come la fusione con Conad Sicilia, che ha permesso a PAC 2000A di accrescere il proprio peso specifico in un settore economico ad alta competizione, con ricadute positive anche sulla clientela. Ma poi ha dovuto fare i conti con lo scoppio della pandemia, che ha mutato profondamente lo scenario. È stato in un contesto così complicato che è venuto fuori il valore aggiunto del modello Conad, la qualità di una base sociale fatta di persone impegnate ogni giorno a fornire il proprio contributo alla società ben al di là dello stretto necessario.

È lo spirito di Conad, sposato da PAC 2000A: una realtà unica e originale, nella quale soci, cooperativa e consorzio mettono al centro di ogni loro scelta la relazione con il cliente che, prima di essere un consumatore, in Conad è una persona.

Le persone sono l'asset più importante di PAC 2000A ed è in questa direzione che sono destinati i maggiori investimenti, nonché nell'ammodernamento della rete, nell'ampliamento dell'offerta, con importanti ricadute per l'economia locale. Anche nel 2020 non sono state lesinate risorse per la crescita e l'efficientamento delle operazioni, a cominciare dal nuovo sistema logistico post-fusione, incentrato su sei centri di distribuzione principali e sulla creazione del nuovo centro di distribuzione di Fiano.

Il legame con il territorio, per PAC 2000A, si esprime anche attraverso la sostenibilità ambientale, con una serie di azioni che cominciano proprio dall'attività logistica, che garantiscono una riduzione nel consumo di materie prime (i pallet sono riciclati e dunque non si producono rifiuti) e in una diminuzione delle emissioni di CO<sub>2</sub>.

Da un anno difficile come il 2020, PAC 2000A esce con la crescente consapevolezza di avere un modello di business valido, equilibrato e inclusivo. Ci sono quindi le condizioni per guardare avanti con sufficiente ottimismo.

# Torniamo a guardare al futuro.



DANILO TOPPETTI

AMMINISTRATORE DELEGATO

Il 2020 è stato un banco di prova per tutti noi, sia come singoli imprenditori sia nei contesti associativi nei quali operiamo. Il Covid-19 ci ha colto di sorpresa, costringendoci a rivedere le priorità, personali e professionali e a cambiare l'organizzazione delle nostre giornate e del nostro lavoro.

È stata una sfida importante anche per PAC 2000A, che, appena conclusa l'integrazione con Conad Sicilia, ha dovuto fronteggiare la nascita di nuove tendenze della domanda: il boom della spesa domestica per i prodotti alimentari, ci ha costretti a rivedere gli assortimenti, mentre l'emergenza sanitaria ci ha indotto a investire per proteggere i clienti e i collaboratori, rafforzando il nostro impegno nell'offerta di nuovi servizi.

Infatti, accanto alla qualità, i clienti hanno sempre più chiesto modalità di acquisto nuove (con l'impennata della domanda per i prodotti confezionati) e manifestato la preferenza per i negozi di vicinato rispetto ai punti di vendita con grandi metrature al di fuori dei centri urbani, uno tra i cambiamenti più significativi di un anno singolare. L'emergenza sanitaria è stata poi tra i motori che hanno fatto decollare l'e-commerce, da molti consumatori adottato per le sue caratteristiche di comodità e sicurezza. Un cambiamento destinato a durare anche dopo l'uscita dal tunnel della pandemia, che pone nuovi impegni per i retailer.

Di fronte a queste sfide, gli associati di PAC 2000A hanno mostrato una grande intraprendenza, che si è concretizzata nei risultati di bilancio. Il gruppo ha chiuso il 2020 con un fatturato di 4.131 milioni di euro, in crescita del 28,65% rispetto al 2019 (anche grazie all'integrazione di Conad Sicilia), portando a 1.479 il numero dei punti vendita e al 20,57% la quota di mercato, aumentata dello 0,77% sull'anno precedente.

Intraprendenza dimostrata anche nel fronteggiare le emergenze generate dalla crisi pandemica. È emerso in tutta la sua forza il ruolo sociale di Conad: si è reso ancora più evidente il rapporto diretto, spesso personale, del socio con i membri delle comunità in cui opera. Attraverso le attività d'impresa non abbiamo mai fatto mancare nulla ai nostri clienti. Attraverso migliaia di azioni di solidarietà, di "sussidiarietà orizzontale", di vicinanza e supporto che hanno coinvolto tutti gli attori del nostro sistema, grazie al contributo dei fornitori e delle associazioni attive sui territori e delle pubbliche amministrazioni, abbiamo dato ogni giorno sostegno ai membri più fragili e bisognosi di aiuto delle nostre comunità, contribuendo alla difesa e al mantenimento del benessere collettivo.

Questi sono i valori che hanno reso grande PAC 2000A e che continueranno a caratterizzare la sua azione, soprattutto nei momenti di difficoltà, anche con uno sguardo sempre attento alle persone e alle piccole e medie imprese dell'agroalimentare territoriale. PAC 2000A è e sarà al servizio di comunità che hanno bisogno di tornare a guardare al futuro con serenità.





# 01. Identità



# **II sistema Conad**

Conad - Consorzio Nazionale Dettaglianti è la più ampia organizzazione in Italia di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio, prima catena della grande distribuzione organizzata e da tempo leader nel canale dei supermercati e del libero servizio.

È un Consorzio che vive dentro la comunità in cui opera ed è impegnato quotidianamente per offrire risposte alle esigenze delle famiglie e ai cambiamenti di mercato.

La storia di Conad trae origine dall'iniziativa di alcuni piccoli dettaglianti che, tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta, volendosi emancipare dal potere dei grossisti, decisero di unire le forze. Così nacquero i primi gruppi cooperativi di acquisto, ai quali seguì il 13 maggio 1962, a Bologna, la firma dell'atto costitutivo di Conad.

Dal 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.

Quello di Conad è un originale modello distributivo fondato sulla figura del commerciante-cooperatore, ovvero dell'imprenditore del commercio associato in cooperativa, protagonista di un network organizzato su tre livelli:

- i soci titolari dei punti vendita (2.348 a fine 2020), che sono imprenditori associati in cooperativa;
- 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 SISTEMA CONAD NEL 2020**



15,95 miliardi di euro

Fatturato rete di vendita (+12,3% vs 2019)



3.305

Punti di vendita (+12,3% vs 2019)



2.348

**Soci** (+58 vs 2019)



65.772

Collaboratori (+8.273 vs 2019)



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



2.411.220 mq

Superficie di vendita (+12,4% vs 2019)



23,50% Quota supermercati



15,01% Quota Italia



30,90% Quota MDD nel canale super  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.

Quest'ultimo è stato tra i promotori di AgeCore, la più grande alleanza europea tra retailer indipendenti: è composta da oltre 22 mila punti di vendita, che sviluppano un giro d'affari complessivo di circa 157 miliardi di euro. Tra i vantaggi offerti dalla partnership vi è da una parte la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a un'offerta di prodotti più ampia e conveniente; dall'altra l'opportunità di aprire alle produzioni agroalimentari italiane nuovi sbocchi di mercato.

Il 2020 è stato un anno molto importante per il sistema Conad che ha visto il completamento dell'iter di fusione tra Conad Sicilia e PAC 2000A, dopo il consolidamento della nuova Conad Nord Ovest, nata dall'integrazione tra Conad del Tirreno e Nordiconad. Scelte che hanno consentito al Consorzio di consolidare la leadership nazionale (con una quota del 15,01%), grazie anche ad azioni di sviluppo e acquisizioni, prima fra tutte l'operazione Auchan, attraverso la quale diverse attività italiane della catena francese sono confluite sotto l'insegna Conad, e di mettere a segno nel 2020 un fatturato complessivo della rete vendita pari a 15,95 miliardi di euro, in aumento del 12,3% sul 2019.

Conad nel 2020 ha raggiunto i 3.305 punti vendita, grazie ai quali resta un punto di riferimento costante per oltre 10,5 milioni di famiglie italiane. Una crescita in cui un ruolo fondamentale è stato giocato dalla marca del distributore che ha raggiunto una quota del 30,9%, oltre dieci punti percentuali al di sopra della media Italia (Fonte: IRI).

Risultati raggiunti grazie a una precisa strategia di sviluppo che fa leva su una serie di pilastri fondamentali: multicanalità, la progressiva segmentazione delle attività per format/cliente; sviluppo dei prodotti a marchio Conad, in grado di garantire un posizionamento distintivo per le insegne del gruppo; digitalizzazione, con un ecosistema e-commerce dedicato; sostenibilità, intesa come rispetto dell'ambiente, attenzione alle persone e alle comunità e come valorizzazione del tessuto imprenditoriale e del territorio italiano.



# PAC 2000A: identità e missione

1972 anno della fondazione

Un gruppo ancora più forte, rimasto fedele alle caratteristiche e ai valori che lo hanno reso la più grande cooperativa del consorzio Conad, per dimensioni e fatturato, con una rete di vendita che si estende su gran parte del Centro e Sud Italia, dall'Umbria al Lazio, dalla Campania alla Calabria, e ora anche in Sicilia, dopo la fusione con la cooperativa isolana, divenuta effettiva nel corso del 2020. Questo è il profilo di PAC 2000A, tra le aziende leader della Gdo nel Centro e Sud Italia. Fondata nel 1972 a Perugia, la società è cresciuta negli anni 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. Nel tempo ha costruito forti legami con il tessuto sociale dei territori in cui opera, promuovendo campagne a sostegno del potere d'acquisto delle famiglie, collaborando con le istituzioni locali, offrendo supporto a tante realtà che lavorano nel sociale e nel volontariato e sostenendo iniziative culturali di rilevanza internazionale, che a cascata sono divenute importanti veicoli di promozione locale. Grazie alla fusione con Conad Sicilia, PAC 2000A ha rafforzato ulteriormente la propria posizione di leadership nel Centro e Sud Italia, ottenendo importanti risultati in termini di vendite, marginalità e risultato di esercizio. Un primato ottenuto e consolidato grazie al lavoro sinergico delle società controllate e collegate attraverso le quali il gruppo opera, che nonostante le difficoltà del contesto pandemico che ha caratterizzato il 2020, hanno conseguito performance eccellenti. È il caso della divisione ipermercati, condotta per tramite della controllata Pianeta Cospea Srl, che nel 2020 ha registrato un incremento delle vendite del 17,91%, che sono passate da oltre 167 milioni di euro a più di 197. Ottimi risultati anche per la divisione discount, gestita attraverso la controllata Iges Srl, che ha chiuso il 2020 con un utile superiore ai 7 milioni di euro e un incremento delle vendite del 11,39%.

### I risultati del gruppo PAC 2000A

Il 2020 per PAC 2000A è l'anno della fusione con Conad Sicilia. Operazione che ha portato in dote un incremento del giro di affari di oltre il 20,00% e ha consentito alla cooperativa di confermare la propria leadership nel Centro-Sud Italia. PAC 2000A ha chiuso l'anno con un fatturato di 4.131 milioni di euro, in crescita del 28,65% (Sicilia inclusa) rispetto al 2019, con il numero di punti vendita saliti a 1.479. La quota di mercato si è attestata al 20,57%, in aumento dello 0,77% rispetto al 2019. L'integrazione di Conad Sicilia e il diverso metodo di calcolo da parte del Consorzio non consente di fare confronti in termini assoluti con l'anno precedente. Nel 2020 il gruppo è arrivato a contare 1.065 associati, per un

totale di 20.681 addetti (+7,35% rispetto al 2019). Un percorso sviluppatosi all'insegna della crescita che si inserisce in un anno estremamente particolare per il settore, chiamato a svolgere durante l'emergenza un ruolo importante e delicato, come fornitore di un servizio essenziale. In questo contesto, PAC 2000A ha saputo rispondere con prontezza, reagendo e adattandosi alle evoluzioni richieste dal mercato sia in termini di logistica, sia di e-commerce. Questo è stato reso possibile proprio grazie ai soci che hanno interpretato al meglio il loro ruolo di imprenditori fortemente radicati nel territorio e vicini alle comunità, affrontando con velocità e flessibilità i cambiamenti in atto (in primo luogo, le nuove norme in materia di sicurezza e igiene, dall'obbligo di sanificazione degli ambienti al contingentamento degli ingressi, passando per la forte crescita degli ordini, inoltrati dai clienti anche attraverso nuovi canali come Whatsapp e posta elettronica) e attivando iniziative di solidarietà per aiutare i più deboli. In questo contesto un ruolo di primo piano è stato giocato anche dagli addetti dei punti di vendita che, in maniera ammirevole, non si sono tirati indietro neanche nelle fasi più dure dell'emergenza. Si è trattato di un periodo in cui è stato inoltre necessario far fronte al boom degli ordini online, sfida alla quale la cooperativa ha risposto con la consueta affidabilità e attenzione verso i propri clienti. Durante la prima ondata, nel periodo marzo-maggio 2020, oltre 3 milioni di utenti hanno provato ad accedere al sito e-commerce dell'insegna. Mentre ad aprile PAC 2000A è passata da una media di 200 ordini al giorno a 1.300. È stato dunque necessario triplicare le risorse server per far fronte al traffico crescente, così come sono state abolite le fasce di consegna. Per rispondere al più che quintuplicato numero di ordini giornalieri la cooperativa ha, inoltre, dovuto triplicare la capacità della rete logistica su tutti i territori. Al termine dell'anno il fatturato e-commerce dei punti vendita di PAC2000A è aumentato del 250% rispetto al 2019, raggiungendo quota 13 milioni di euro.



# I numeri di PAC 2000A

# Sede legale e direzione

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



Fatturato del Gruppo

**4.131** (milioni di euro)



Fatturato della rete di vendita

5.672,7

# Data di costituzione

12 aprile **1972** 



1.065
Soci
Cooperatori



20,57%

Quota di mercato nell'area di pertinenza

# Presidente Claudio Alibrandi

Vice presidenti Giovanni Albano Eugenio Arca Pasquale Del Gaudio

Amministratore Delegato **Danilo Toppetti** 

Direttore Generale Francesco Cicognola



1.479
Punti vendita del Gruppo



20.681 Collaboratori FTE



Utile netto di Gruppo 55 milioni di euro



Patrimonio netto del Gruppo 828 milioni di euro

# 18 Centri logistici e magazini 295.650 mg

Utile netto d'esercizio della Cooperativa

44 milioni di euro Patrimonio netto della Cooperativa

**713** milioni di euro

Superficie complessiva rete di vendita

953.212 mq

# Le regioni di PAC 2000A e le sedi operative

# PAC 2000A SOCIETÀ COOPERATIVA

## **SEDI OPERATIVE**

# PONTE FELCINO (PG)

Sede legale e Amministrativa via del Rame Tel. 075/59161

### FIANO ROMANO (RM)

via Tiberina km 19.3 Tel. 0765/4621

### **CARINARO (CE)**

Stabilimento 13 Ex-Indesit Tel. 081/8159111

# CORIGLIANO CALABRO (CS)

Z.I. A.S.I. Contrada Salice Tel. 0983/85501

### **PARTINICO (PA)**

via Madonna del Ponte C.da Bisaccia Tel. 091/8910511

### **MODICA (RG)**

Contrada Fargione Tel. 0932/776111





# La governance

Al centro del sistema di governo della cooperativa ci sono i soci, che eleggono il Consiglio di amministrazione. Quest'ultimo indica il nome del Presidente, dei Vicepresidenti, dell'Amministratore Delegato e del Direttore Generale. La nomina di Danilo Toppetti come Amministratore Delegato e di Francesco Cicognola come Direttore Generale costituiscono le principali novità del 2020 per la governance di PAC 2000A. L'investitura è arrivata dal Cda attualmente in prorogatio a causa delle restrizioni della pandemia che hanno impedito lo svolgimento dell'assemblea per l'elezione del nuovo Cda e quindi l'ingresso

dei nuovi consiglieri siciliani. Il nuovo Cda, destinato a restare in carica per un triennio, sarà nominato nella prossima assemblea soci.

L'organizzazione articolata della governance risponde a un duplice obiettivo: da una parte 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; dall'altra, garantire al cliente un'offerta commerciale ottimale, sia in termini di prezzo che di qualità.

### **ORGANIGRAMMA PAC 2000 A**

Amministratore Delegato Direttore Generale Francesco Cicognola Direttore Divisione Sicilia Erasmo Vittorio Trola Vendite Martino Moretti Sistemi Informativi Vanni Chioccoloni Amministrazione Risorse Umane Stefania Ungaretti Sviluppo Marcello Vescovi Legale e Relazioni Esterne Alessandro Meozzi Ufficio Tecnico/Area Immobiliare Flavio Prenni Logistica Commerciale Generi vari Generi vari Ortofrutta Fabio Cafaro Ortofrutta Fesce Gianluca Rao Surgelati Francesco Tabarrini Extra alimentare Direttore Regione Lazio Direttore Regione Campania Fabio Lupo Direttore Regione Calabria Piero Vanni Paro Provenzano	
Direttore Divisione Sicilia  Erasmo Vittorio Troìa  Vendite  Martino Moretti  Sistemi Informativi  Amministrazione  Risorse Umane  Stefania Ungaretti  Sviluppo  Marcello Vescovi  Legale e Relazioni Esterne  Ufficio Tecnico/Area Immobiliare  Logistica  Commerciale  Generi vari  Sa. Fo.  Corrado Cricco  Carni  Fabio Cafaro  Ortofrutta  Pesce  Gianluca Rao  Surgelati  Francesco Tabarrini  Erazo Brigiolini  Direttore Regione Lazio  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Vendite Sistemi Informativi Vanni Chioccoloni Amministrazione Andrea Salciarini Risorse Umane Stefania Ungaretti Sviluppo Marcello Vescovi Legale e Relazioni Esterne Ufficio Tecnico/Area Immobiliare Flavio Prenni Logistica Commerciale Generi vari Sa. Fo. Corrado Cricco Carni Fabio Cafaro Ortofrutta Pesce Gianluca Rao Surgelati Extra alimentare Direttore Regione Lazio Direttore Regione Campania Fabio Lupo	
Sistemi Informativi  Amministrazione  Risorse Umane  Stefania Ungaretti  Sviluppo  Marcello Vescovi  Legale e Relazioni Esterne  Ufficio Tecnico/Area Immobiliare  Logistica  Commerciale  • Generi vari  • Sa. Fo.  • Carni  • Ortofrutta  • Ortofrutta  • Pesce  Gianluca Rao  • Surgelati  • Extra alimentare  Direttore Regione Lazio  Direttore Regione Campania  Stefania Ungaretti  Marcello Vescovi  Alessandro Meozzi  Flavio Prenni  Massimiliano Matteucci  Corrado Cricco  Fabio Cafaro  Michele Capoccia  Francesco Tabarrini  Enzo Brigiolini  Marco Passeri	
Amministrazione Risorse Umane Stefania Ungaretti Sviluppo Marcello Vescovi Legale e Relazioni Esterne Ufficio Tecnico/Area Immobiliare Logistica Massimiliano Matteucci Commerciale Generi vari Sa. Fo. Corrado Cricco Carni Fabio Cafaro Ortofrutta Michele Capoccia Pesce Gianluca Rao Surgelati Extra alimentare Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio Direttore Regione Campania Fabio Lupo	
Risorse Umane  Sviluppo  Marcello Vescovi  Legale e Relazioni Esterne  Alessandro Meozzi  Ufficio Tecnico/Area Immobiliare  Logistica  Commerciale  Generi vari  Sa. Fo.  Corrado Cricco  Carni  Fabio Cafaro  Ortofrutta  Pesce  Gianluca Rao  Surgelati  Enzo Brigiolini  Direttore Regione Lazio  Massimo Massimo Ladisa  Fabio Lupo	
Sviluppo Legale e Relazioni Esterne Alessandro Meozzi  Ufficio Tecnico/Area Immobiliare Flavio Prenni Logistica Massimiliano Matteucci  Commerciale Generi vari Massimiliano Rossi Sa. Fo. Corrado Cricco Carni Fabio Cafaro Ortofrutta Michele Capoccia Pesce Gianluca Rao Surgelati Francesco Tabarrini Extra alimentare Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio Massimo Ladisa Direttore Regione Campania Fabio Lupo	
Legale e Relazioni Esterne  Ufficio Tecnico/Area Immobiliare  Flavio Prenni  Logistica  Massimiliano Matteucci  Commerciale  Generi vari  Sa. Fo.  Corrado Cricco  Carni  Fabio Cafaro  Ortofrutta  Pesce  Gianluca Rao  Surgelati  Extra alimentare  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Direttore Regione Campania  Alessandro Meozzi  Flavio Prenni  Massimiliano Matteucci  Massimiliano Rossi  Massimiliano Rossi  Fabio Cafro  Gianluca Rao  Francesco Tabarrini  Enzo Brigiolini  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Fabio Lupo	
Ufficio Tecnico/Area Immobiliare  Logistica  Massimiliano Matteucci  Commerciale  Generi vari  Massimiliano Rossi  Sa. Fo.  Corrado Cricco  Carni  Fabio Cafaro  Ortofrutta  Michele Capoccia  Pesce  Gianluca Rao  Surgelati  Extra alimentare  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Massimo Ladisa  Fabio Lupo	
Logistica  Commerciale  Generi vari  Sa. Fo.  Carni  Fabio Cafaro  Ortofrutta  Pesce  Gianluca Rao  Surgelati  Extra alimentare  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Massimiliano Matteucci  Massimiliano Rossi  Corrado Cricco  Gianluca Rao  Fabio Cafaro  Michele Capoccia  Francesco Tabarrini  Enzo Brigiolini  Marco Passeri  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania	
Commerciale  • Generi vari  • Sa. Fo.  • Carni  • Ortofrutta  • Pesce  • Surgelati  • Extra alimentare  Direttore Regione Lazio  • Generi vari  Massimiliano Rossi  Massimiliano Rossi  Massimiliano Rossi  Fabio Cafaro  Michele Capoccia  Fabio Cafaro  Michele Capoccia  Francesco Tabarrini  Enzo Brigiolini  Marco Passeri  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Generi vari     Generi vari     Sa. Fo.     Corrado Cricco      Carni     Fabio Cafaro      Ortofrutta     Michele Capoccia      Pesce     Gianluca Rao      Surgelati     Francesco Tabarrini      Extra alimentare     Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Sa. Fo.     Corrado Cricco      Carni     Fabio Cafaro      Ortofrutta     Michele Capoccia      Pesce     Gianluca Rao      Surgelati     Francesco Tabarrini      Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Carni     Fabio Cafaro      Ortofrutta     Michele Capoccia      Pesce     Gianluca Rao      Surgelati     Francesco Tabarrini      Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Ortofrutta     Michele Capoccia      Pesce     Gianluca Rao      Surgelati     Francesco Tabarrini      Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Pesce     Gianluca Rao     Surgelati     Francesco Tabarrini     Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Surgelati     Francesco Tabarrini     Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Extra alimentare     Enzo Brigiolini  Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Direttore Regione Umbria / Gestione Patrimonio  Marco Passeri  Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Direttore Regione Lazio  Massimo Ladisa  Direttore Regione Campania  Fabio Lupo	
Direttore Regione Campania Fabio Lupo	
Direttore Regione Calabria Piero Provenzano	
La struttura organizzativa del Gruppo è completata da:	
Canale Discount Massimo Lucentini	
Canale Iper Alberto Giraldo	

# Il socio imprenditore

Nel sistema Conad il socio imprenditore rappresenta una figura centrale, capace di rendere la realtà dell'insegna un unicum differente da ogni altra formula distributiva presente sul territorio.

Il socio è colui che opera all'interno della comunità, aprendo ai clienti il proprio punto vendita, confrontandosi con loro nei più diversi ambiti del quotidiano; vivendo dunque il territorio, ne conosce le caratteristiche, i problemi e le peculiarità. Lo slogan "Persone oltre le cose" riflette questo spirito: un gruppo di imprenditori dettaglianti che svolge il proprio lavoro con competenza e passione e che trova nella struttura della cooperativa un supporto fondamentale.

I soci di PAC 2000A sono 1.065, distribuiti su tutti i territori in cui opera. PAC 2000A li coordina e li assiste ogni giorno, supportandoli in tutti gli aspetti della loro attività: dalle politiche commerciali a quelle di marketing, passando per i temi legati all'amministrazione, all'area finanziaria e alla logistica, 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 capaci di unire convenienza e qualità.

### Le commissioni dei soci

Le commissioni sono nate in PAC 2000A nel 2011 e rappresentano uno strumento a sostegno del miglioramento d'impresa. Si tratta, dunque, non di un organo decisionale, ma di un importante supporto alla tecnostruttura per le scelte strategiche.

Tra gli obiettivi vi è anche 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. Nonostante le difficoltà legate alla pandemia che ha portato a limitare gli incontri in presenza e a dover gestire le riunioni in una nuova forma virtuale, anche il 2020 ha visto al lavoro le commissioni di Soci le cui attività si sono svolte principalmente in modalità web meeting. In seguito alla fusione con Conad Sicilia, 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 rappresentino 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

1.065
Soci





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. La stessa suddivisione territoriale caratterizza le altre 2 commissioni dedicate all'Innovazione Tecnologica. Nel corso del 2020, queste ultime hanno lavorato a ben 6 progetti con un orizzonte di medio-lungo periodo, con l'intento di immaginare il futuro tenendo conto dell'esperienza Covid, al fine di rendere le attività di punto vendita più agili grazie all'introduzione di una serie di innovazioni efficaci. In totale sono stati organizzati e realizzati ben 16 incontri, solo per le commissioni IT.

Alle 19 già citate, si aggiunge la commissione unica per lo Sviluppo, che ha il compito di facilitare l'assegnazione dei punti vendita.

# Partecipazione e collaborazione: il funzionamento delle commissioni

Ogni commissione 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, chiamato ad accertarsi che il lavoro porti a decisioni utili al sistema nel suo insieme; il personale interno di PAC 2000A, infine, suggerisce percorsi concreti di azione, vagliando diverse possibilità e alternative attingendo dell'esperienza accumulata dalla cooperativa negli specifici ambiti di intervento. Le commissioni si rinnovano ogni tre anni, parallelamente al Consiglio di Amministrazione, per dare la possibilità a più Soci di contribuire alla vita della cooperativa, assicurando il ricambio di idee e punti di vista.

Ciascuna commissione si riunisce due o tre volte all'anno (a eccezione di quella dedicata all'Innovazione Tecnologica, la cui convocazione è legata a specifiche esigenze).

Non è previsto alcun tipo di rimborso spese, né gettone di presenza, per i Soci che partecipano alle commissioni; l'adesione è, infatti, su base volontaria nell'interesse della cooperativa.

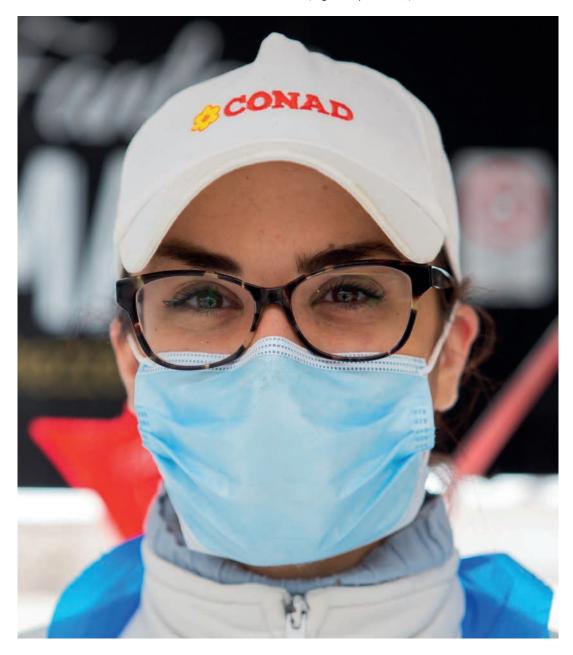


# Le persone

20.681 Collaboratori La pandemia ha acceso con forza i riflettori sul tema della sostenibilità, intesa anche come un maggior investimento sulle risorse umane, considerate sempre più centrali per lo sviluppo del business, e che le imprese puntano a fidelizzare attraverso iniziative che operano su più fronti, dal work-life balance ai piani per lo sviluppo di carriera.

La valorizzazione delle persone rappresenta da sempre un elemento chiave del sistema Conad e ha assunto un peso sempre più strategico in questa fase di grossi cambiamenti di mercato che richiedono talento e capacità di rispondere ai nuovi bisogni della clientela. In PAC 2000A le risorse umane sono considerate un asset essenziale che la cooperativa si impegna costantemente a valorizzare attraverso programmi di aggiornamento e formazione per lo sviluppo delle competenze.

Nel 2020 i collaboratori di PAC 2000A sono cresciuti del 7,35%, arrivando a contare 20.681 addetti full time equivalent, tra dipendenti e addetti della rete di vendita. Il personale del Gruppo conta 5.633 addetti fte: 2.473 diretti – in capo a PAC 2000A o alle controllate Iges, Gespac e Pianeta Cospea – e 3.160 indiretti (operatori magazzino, trasportatori, vigilanza, agenti e promoter), distribuiti nelle varie sedi.



# La formazione rivolta al personale del gruppo

A causa dell'emergenza sanitaria e delle restrizioni agli spostamenti per limitare i contagi, nel 2020 anche il mondo della formazione ha dovuto reinventarsi in risposta alle nuove regole ed esigenze. Secondo lo studio annuale della società di formazione Fòrema, le tecnologie disponibili hanno consentito una rapida capacità di risposta. Le più utilizzate nel 2020 sono state le soluzioni di video-formazione. A queste ultime sono stati affiancati sistemi di e-learning asincrono, in particolare per gli argomenti più tecnici o facilmente standardizzabili. Una strada improntata all'uso delle nuove tecnologie percorsa anche da PAC 2000A che ha puntato con forza sulla formazione nonostante la pandemia abbia messo a dura prova il servizio, impedendo la formazione in presenza. La cooperativa ha infatti saputo rispondere con resilienza e capacità di adattamento alle nuove condizioni, riprogettando le attività didattiche e sperimentando nuove modalità di training, in primo luogo attraverso i webinar.

Un nuovo scenario in cui non sono mancati vantaggi e criticità.

Se da un lato il maggior ricorso al digitale ha infatti permesso di facilitare gli incontri grazie alla connessione via web, dall'altro ha comportato anche alcune difficoltà, ad esempio nel coinvolgimento delle persone, a cui si è risposto adottando strategie per stimolare l'attenzione dei partecipanti.

Nonostante le complessità a cui far fronte, le giornate di formazione totali rivolte al personale del gruppo nel 2020 sono state complessivamente 52, per un totale di 252 risorse coinvolte.

### Formazione in aula rivolta al personale del Gruppo PAC 2000A

Tipologia di formazione	Giornate di formazione	Ore di formazione	Personale coinvolto	Modalità formativa
Personale Pac 2000A				
Convegni/Meeting/Formazione interaziendale/ Partecipazione eventi Conad	6	42	13	Fuori sede
Formazione Benvenuti in PAC 2000A	0,5	3,5	5	Aula+Web
Formazione per gestione piattaforma E-learning	2	14	5	Aula+Web
Formazione Train the Trainer	2	16	2	Aula
Formazione privacy	0,5	2,5	5	Web
Formazione misure contenimento Covid 19	10	43	80	Aula+Web
Sub Totale Personale PAC 2000A	21	121	110	
Personale IGES				
Formazione "Project management"	2	16	13	Aula
Formazione Competenze trasversali U-Train	14	56	11	Webinar
Formazione Etichettatura	2	6	2	Webinar
Formazione "Category Management"	1	4	15	Webinar
Formazione Privacy	3	9	75	Webinar
Formazione Follow Up Teams Sales	2	8	20	Aula
Formazione Train the Trainer	2	16	1	Aula
Formazione Todis "Caldo benvenuto"	5	10	5	Aula
Sub Totale Personale IGES	31	125	142	
TOTALE PERSONALE "GRUPPO PAC 2000A"	52	246	252	

# La formazione rivolta alla rete



1.932
Ore di formazione

1.389

persone coinvolte La formazione e l'aggiornamento costante per la rete e per il personale dei punti vendita rappresentano per PAC 2000A un impegno inderogabile, ma sempre a causa delle limitazioni imposte dalla pandemia anche queste attività di formazione in presenza si sono dovute interrompere a fine febbraio 2020, venendo poi erogate sperimentando nuove modalità: quella sincrona, tramite webinar, e quella asincrona, attraverso la formazione a distanza. A questo scopo si è rivelata lungimirante la predisposizione da parte dell'area IT della piattaforma Cisco Webex, risultata fondamentale dopo lo scoppio della pandemia.

Fra momenti in presenza e aule virtuali sono state coinvolte complessivamente 1.389 persone, per un totale di 1.932 ore. Di queste, ben 1.741 ore sono state dedicate ai Soci e ai collaboratori dei canali Superstore, Conad e Conad City, 161 al personale degli ipermercati, gestiti dal Gruppo tramite la controllata Pianeta Cospea, e 30 al canale Todis. A queste vanno aggiunte le 916 ore erogate tramite la piattaforma di e-learning che sono state fruite da remoto da 453 persone tra Soci e collaboratori, portando a 2.847 le ore di formazione complessiva e a 1.842 il totale delle persone che operano 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 (130 persone) per il percorso "Benvenuti in Casa Conad", rivolto al personale dei punti vendita di nuova apertura o derivanti da acquisizioni e dedicato al tema centrale del servizio al cliente.

Ha inoltre proseguito alcune delle sue tappe nell'area campana (con la partecipazione di 113 persone) anche il percorso "Cambia Assortimento", inaugurato dal reparto carni nel 2019 per i punti vendita dell'Umbria e della Calabria e focalizzato sulla gestione dell'assortimento del reparto carni, in termini di referenze e di spazi espositivi.

È poi andata avanti come tutti gli anni la formazione destinata alle Nuove Aperture, rivolta al nuovo personale, che ha visto coinvolte ben 288 persone in momenti di incontri in cooperativa, tramite video collegamenti e formazione sul campo, nei giorni precedenti all'apertura. I colleghi siciliani hanno invece supportato in tele assistenza tutti i Soci operativi sul territorio della regione e i loro collaboratori (190 persone) nell'utilizzo del software gestionale "MORE" relativo alla carta fedeltà Conad. Sempre sul fronte della formazione tecnica, il corso "Dropzone", incentrato sulla supply chain management, ha coinvolto in via sperimentale 240 persone prevalentemente dell'area Lazio con l'obiettivo di valutarne i benefici per poi condividerlo con tutta la rete. I risultati sono stati positivi, con Dropzone che nel 2020 ha registrato un incremento dell'utilizzo del 30%, anche grazie alla formazione svolta.

# Formazione rivolta alla rete

Tipologia di formazione	Giornate di formazione	Ore di formazione	Personale coinvolto	Modalità formativa
Canale Conad, Conad Superstore, Conad City				
Corso "Benvenuti in Casa Conad"	5	40	130	Aula+Webinar
Corso "Conad al tuo servizio" (Servizio di E.commerce)	4	32	62	Webinar
Corso il servizio al cliente in barriera casse	0,5	4	8	Webinar
Formazione reparto carni "Cambia Assortimento"	6	48	113	Aula
Formazione nuove Parafarmacie	30	180	16	50% Web +50% in Pdv
Corso Aboca per Parafarmacie	2	16	21	Aula
Nuove aperture (Software gestionale)	201	1.216	288	50% Web +50% in Pdv
Corso Dropzone	42	63	240	For.ne in Tele Assistenza
Corso "More"		47	190	For.ne in Tele Assistenza
Corso "Prepagata e Conad Card"		15	30	For.ne in Tele Assistenza
Formazione e progetto Facebook		80	40	For.ne in Tele Assistenza
Totale Canale Conad, Conad Superstore, Conad City	291	1.741	1.138	
Canale Spazio Conad Ipermercati				
Formazione sicurezza Dlgs 81	10	56	73	Aula
Formazione igiene degli alimenti - HACCP	4	20	32	Aula
Formazione apprendisti	16	35	5	Esperienzale
Formazione all'uso della cassa	1	2	12	Aula
Formazione per GPG	6	48	4	Aula
Totale Canale Conad Ipermercati	37	161	126	
Canale Todis				
Formazione reparto carne "quarto modulo"	1	8	40	Aula
Buongiorno Todis	3	18	55	Aula
Buongiorno Todis versione Online	2	4	30	Webinar
Totale Canale Todis	6	30	125	
TOTALE FORMAZIONE PER LA RETE GRUPPO PAC 2000A	334	1.932	1.389	

# PAC Academy, la piattaforma di e-learning



Il trasferimento di know how è un processo fondamentale per tutte le aziende, poiché permette di supportare il business e assicurare il raggiungimento degli obiettivi, con una diffusione delle conoscenze che diventa patrimonio dei singoli lavoratori ma soprattutto dell'azienda stessa.

Questo processo risulta particolarmente importante per il gruppo PAC 2000A, che ha l'esigenza di trasferire un sapere in rapida evoluzione su una rete territoriale molto estesa, a cui si è aggiunta nel 2020 anche la Sicilia.

È da questi presupposti che, grazie all'impegno dell'area Information Technologies, insieme con il coordinamento del Servizio Formazione, è nata 3 anni fa Pac Academy, la piattaforma di e-learning che si rivolge a tutto il Gruppo, dai manager ai dipendenti, dai Soci agli affiliati e al personale dei punti vendita. Pac Academy intende essere uno strumento a supporto dei processi di apprendimento, che va a integrare la formazione tradizionale in aula – di grande qualità – , spesso accessibile solo a un numero limitato di risorse.

Lo strumento è disponibile h24, sette giorni su sette, da qualsiasi dispositivo, dal pc al tablet, fino allo smartphone, in forma riservata e personale. I contenuti mettono a disposizione percorsi didattici online su tematiche di varia natura (dalla Fatturazione elettronica, particolarmente adatto al personale neo assunto, al corso Conad al tuo servizio, dedicato al servizio di vendita online), oltre a consentire all'utente di mettersi alla prova con test di valutazione e apprendimento, di partecipare a forum su argomenti di discussione e di collegarsi ai webmeeting, corsi online con relatori e corsisti anche di regioni diverse, tutti connessi per uno stesso scopo didattico, azzerando così le distanze che qualche volta ostacolano la tradizionale formazione in aula. Nel corso del 2020 sono stati realizzati e inseriti due nuovi pacchetti didattici: Gestione box informazioni e Dashboard di punto vendita.



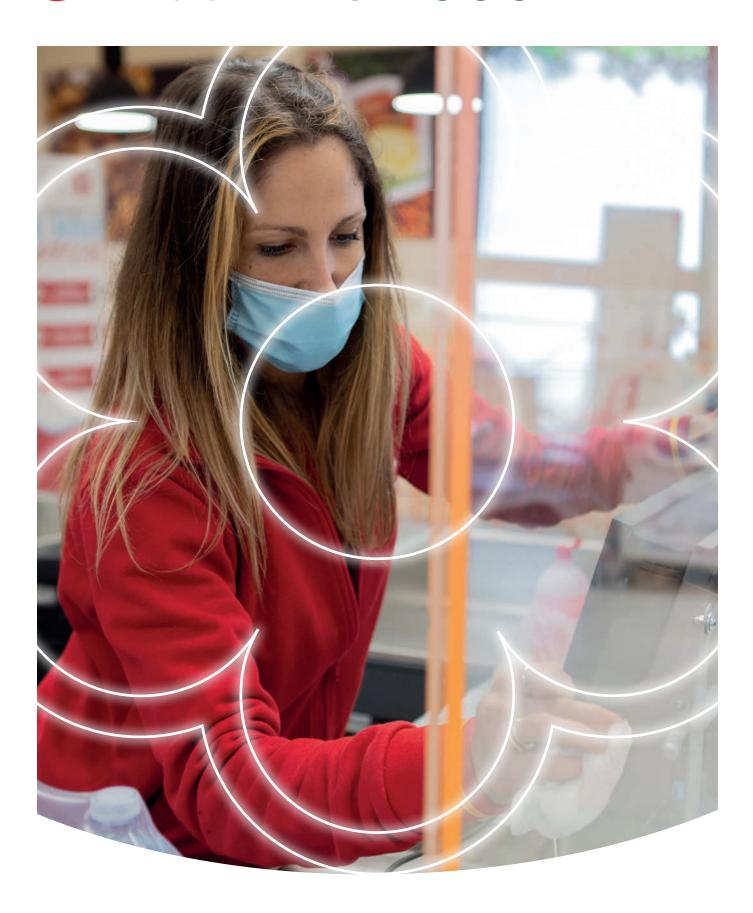
Il primo ha l'obiettivo di illustrare le principali attività di gestione dei box informazioni che nel corso degli ultimi anni hanno subito una forte evoluzione.

Mentre il secondo è dedicato ai Soci che hanno la necessità di conoscere, in maniera approfondita, tutte le funzionalità di Dashboard, gestionale utile per ricavare informazioni strategiche, come il trend del punto vendita messo in relazione al contesto nel quale è inserito. Infine, sono in fase di lavorazione nuovi corsi che verranno messi a disposizione sulla piattaforma, su input del "Team formazione su Pac Academy", costituito da un gruppo di Soci parte della commissione Innovazione Tecnologica, e di alcune risorse del Servizio Formazione e dell'area IT, che hanno contribuito a individuare i nuovi temi emergenti da affrontare con più urgenza.

### Formazione a distanza su Piattaforma Pac Academy

Tipologia di formazione	Utenti fruitori	Monte ore
Corso fatturazione elettronica	54	108
Corso E.commerce - Conad al tuo servizio	68	170
Corso Gestione Box informazioni	69	103,5
Corso Dashboard di punto vendita	23	34,5
Corso per apprendisti personale Ipermercati	10	120
Corso sulla sicurezza Digs 81 Personale Ipermercati	34	136
Accessi a contenuti Open 195		244
TOTALE FORMAZIONE IN E.LEARNING	453	916

# O2. II 2020 di PAC 2000A



# L'anno in sintesi

# PAC 2000A, al servizio della comunità



Francesco Cicognola Direttore Generale

L'anno era iniziato con tanti buoni propositi, si stava procedendo speditamente con l'esecuzione degli obiettivi contenuti nel Piano Strategico, ed eravamo nel pieno del processo di aggregazione con Conad Sicilia e dell'acquisizione della rete Auchan-Simply operante nei nostri territori: operazioni importanti che proiettano il Gruppo PAC 2000A a superare la soglia dei 4 miliardi di euro di fatturato consolidato e destinate negli anni a creare valore ed economie al nostro sistema, creando benefici per i nostri Soci e per le comunità ove operano. Poi arriva quello che non ti aspetti, le comunità sono messe a dura prova dalla pandemia: lockdown, restrizioni, incertezze, disagio sociale e paura per i rischi sanitari e per le conseguenze di un futuro economicamente più povero prendono il sopravvento. In questa difficile situazione la priorità della Cooperativa e di tutte le persone di Conad, è stata quella di garantire prodotti di prima necessità, servizi e assistenza ai cittadini nel rispetto dei protocolli e requisiti di sicurezza, dimostrando grande senso di responsabilità e dedizione. La visione strategica futura richiede un cambio di

rotta, accelerando processi di cambiamento già in atto, ma nel frattempo cambiano le priorità day by day: dalla difficoltosa ricerca iniziale dei dispositivi di protezione individuale, disinfettanti e prodotti per le pulizie casa/persona, alla continuità degli approvvigionamenti dei prodotti alimentari per soddisfare i bisogni di una popolazione scossa, che si ritrova nell'unità nazionale e si stringe attorno agli affetti più cari. Soluzioni organizzative nella turnazione delle maestranze, sanificazione dei locali, supporti alla rete finalizzati al rispetto delle normative e delle numerose ordinanze locali a salvaguardia dei dipendenti e dei consumatori, iniziative di solidarietà per sostenere l'emergenza sociale ed economica, sostegni alla ricerca scientifica. Tante le iniziative messe in campo, a 360 gradi e su più fronti, ma con l'unico fine di dare il nostro contributo al servizio del nostro amato Paese, affermando un ruolo sociale da protagonista a sostegno delle nostre comunità.

Il 2020 sarà ricordato come l'anno dell'irruzione della pandemia nello scenario mondiale, che ha portato a pesanti ripercussioni sull'economia globale e su quella italiana. Secondo le analisi del Fondo Monetario Internazionale, quasi tutti i paesi hanno registrato una contrazione del prodotto interno lordo o un significativo rallentamento della crescita. A livello mondiale il Pil è sceso del 4,2% rispetto al 2019, mentre il calo nella Penisola, secondo i dati Istat, è stato dell'8,9%.

Uno scenario, dunque, virato fortemente al negativo e che ha portato anche a un aumento delle persone in povertà assoluta, che hanno raggiunto i 5,6 milioni (il 9,4% del totale, in crescita dal 7,7% del 2019). Come diretta conseguenza, i consumi hanno vissuto un crollo record, con una diminuzione del 10,9%rispetto al 2019 (Dati: Istat).

### Le dinamiche del largo consumo

In questo contesto difficile e complicato, il lockdown e le restrizioni agli spostamenti hanno portato a dirottare i consumi alimentari principalmente tra le mura domestiche. Non a caso questi ultimi hanno registrato la crescita più alta dell'ultimo decennio. Ismea evidenzia come, dopo l'aumento del 9,3% messo a segno nel primo semestre 2020, il trend positivo è proseguito anche nella seconda parte dell'anno, portando l'incremento complessivo al 7,4% su base annua. Un boom trainato soprattutto dai prodotti confezionati che hanno visto una crescita quattro volte superiore rispetto al dato del 2019. A performare bene sono stati quasi tutti i comparti, con incrementi sopra la media per tutti i proteici di origine animale, per i prodotti ortofrutticoli e per tutte le bevande alcoliche, compreso il vino, nonché per gli oli. A delineare un quadro dell'evoluzione del settore è anche il rapporto Iri sul Largo consumo nel 2020 in cui vengono individuati alcuni trend che sono andati affermandosi durante la pandemia.

Lo studio evidenzia come l'accelerazione delle vendite che ha interessato il comparto abbia portato all'emergere delle cosiddette categorie "icona" della pandemia, ovvero dispositivi per l'igiene e la protezione personale, per la sanificazione degli ambienti e ingredienti di base per le preparazioni dei cibi in casa.

Andando invece a osservare le categorie in cui è stato allocato il denaro in più per la spesa quotidiana, a spiccare sono gli Alimentari Freschi a contenuto di servizio e i Surgelati. Questo perché, evidenzia lo studio, la necessità di consumare i pasti tra le mura domestiche ha portato a privilegiare prodotti



che richiedono una preparazione più semplice e a lunga conservazione, in modo da poter limitare la frequentazione dei punti di vendita.

### I cambiamenti nei canali di vendita

Al mercato in evoluzione non sono sfuggiti neppure i canali di vendita. Se le restrizioni alla mobilità molto rigide durante il primo lockdown hanno impresso uno spostamento marcato della domanda verso i punti di vendita di vicinato, con l'allentamento delle restrizioni a beneficiarne sono stati soprattutto i discount. Questi ultimi hanno cominciato a guadagnare spazio in misura consistente soprattutto nella seconda metà del 2020, in coincidenza con l'acuirsi delle situazioni di disagio economico delle famiglie. Una certa crescita ha inoltre interessato i supermercati medi e piccoli, così come hanno avuto una decisa ripartenza gli "specializzati casa e persona" che, a partire dalla primavera, sono stati trainati dalla domanda eccezionale di prodotti per l'igiene e per la sanificazione. Mentre le grandi superfici generaliste, soprattutto gli ipermercati, dopo il calo causato dalle restrizioni al movimento, non sono riuscite a recuperare attrattività verso i consumatori, proseguendo la crisi strutturale di fatturato già in corso da alcuni anni.

Un ulteriore trend, si legge ancora nel rapporto Iri sul Largo consumo nel 2020, riguarda gli alti e bassi nella gestione dei prezzi. Durante la prima fase dell'emergenza sanitaria da Covid-19 si è ipotizzata una presunta speculazione del retail sui prezzi al consumo. Nulla di più falso se si osserva la dinamica del prezzo di base che di fatto, è rimasta debole nel periodo in questione. Durante la prima ondata dell'epidemia si è verificato un aumento dei prezzi medi che ha risentito dell'aumento dei costi di produzione e delle materie prime, oltre che di una diversa composizione del carrello del consumatore, meno orientato alla convenienza in favore di una spesa più sicura, con ampie scorte e spesso vicino casa a causa delle limitazioni negli spostamenti. Mentre all'inizio della seconda ondata, essendo tutti più preparati, si è registrato un nuovo spostamento verso la ricerca della convenienza.

A tenere banco è stato anche lo sviluppo delle Marche del Distributore (MDD) che hanno dominato la prima parte dell'anno, guadagnando un punto di quota rispetto al 2019, proseguendo nel trend di crescita anche durante la seconda ondata.

Tra i motivi di questo successo va citato il rialzo del

livello di concorrenzialità di prezzo fra Gdo classica e discount, che ha spinto molti distributori a puntare sul prodotto a marchio. Lo studio sottolinea come sia la Marca Industriale, sia la MDD sono stati accomunati dalla razionalizzazione degli scaffali, dove gli spazi si sono ristretti per tutti. Pur con delle differenze a livello di formato distributivo: infatti discount e supermercati, in controtendenza rispetto alla media della distribuzione moderna, hanno segnato un aumento del referenziamento.

Infine, per effetto dell'epidemia da Covid 19 il numero di lanci di nuovi prodotti si è ridotto sensibilmente nel 2020. È mutata inoltre anche l'esigenza della domanda, guidata da consumatori interessati in maniera crescente al salutismo nei prodotti, che considerano sempre più importante la sostenibilità dei consumi e che guardano all'Italianità come elemento di garanzia di qualità a tutto tondo.

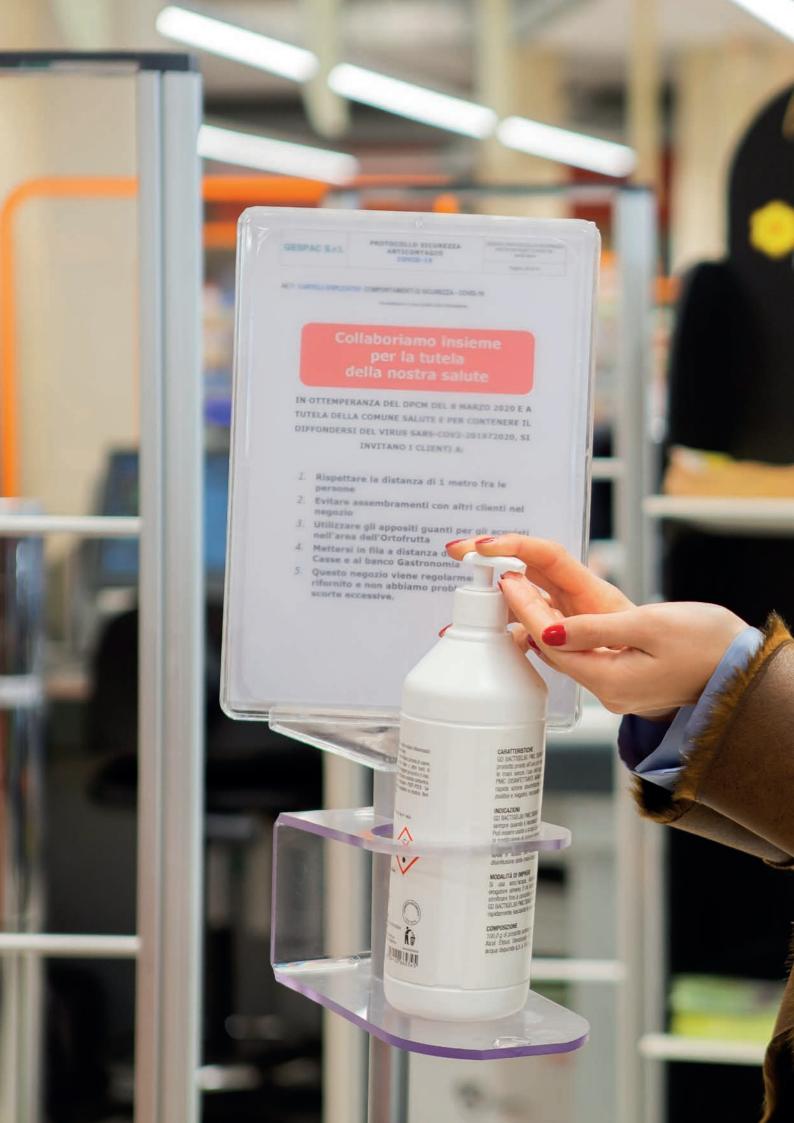
### Il successo dell'e-commerce

Il 2020 si è distinto per il boom delle vendite online che hanno portato l'e-commerce alimentare a diventare anche in Italia una realtà in ascesa. Non solo i giovani, ma anche i consumatori più maturi hanno infatti scoperto durante il lockdown i vantaggi dell'online per i loro acquisti. Mentre sul fronte dei rivenditori, dopo una prima fase in cui il commercio via web è stato visto come una necessità imposta dalla pandemia, in molti hanno iniziato a percepirlo come la nuova normalità e come un'opportunità da sfruttare al meglio. Una rivoluzione che ha riguardato anche il mondo del largo consumo. Secondo un'indagine Nielsen, il canale e-commerce in questo ambito ha registrato nel 2020 un balzo del 117% rispetto al 2019 (28 volte superiore alla crescita dei canali fisici).

A contribuire maggiormente sono state le categorie cura della casa e della persona (+21%) e alimentari (+13%). Una domanda in forte aumento che ha portato gli operatori ad accelerare sull'offerta via web: basti pensare che, secondo dati Nielsen, tra gennaio e settembre 2020 la copertura dei cap per la consegna a domicilio è aumentata del 24%, mentre i servizi di ordine online e ritiro nel punto vendita sono cresciuti del 33%.

Si tratta di un mercato di nicchia e che rappresenta un valore ancora piccolo sul totale dei ricavi del largo consumo, ma che è destinato a crescere, evidenzia Nielsen, in un'ottica di evoluzione verso l'integrazione tra negozio fisico e virtuale, con l'obiettivo di aumentare la fidelizzazione del cliente.







# L'evoluzione della rete multicanale

1.479

Punti di vendita

953.212

mq di superficie di vendita

20,57%

quota di mercato



La rete del Gruppo conta 1.479 punti vendita, con una superficie complessiva di 953.212,5 mq: 13 Spazio Conad, 108 Conad Superstore, 575 Conad, 403 Conad City, 155 Margherita, 3 Sapori&Dintorni Conad, 194 Todis Rete Pac 2000A, 28 punti vendita con altra insegna, a cui si aggiungono i 75 concept – 46 parafarmacie, 10 distributori di carburante, 15 pet store e 4 ottici.

## La multicanalità, un modello vincente

Un sistema caratterizzato da una molteplicità di format, differenti per funzioni, vocazione e dimensioni, ma accomunati da una missione e uno spirito distintivo: è questo ciò che rende unica Conad nel panorama della Gdo, un modello vincente capace di assecondare tutti i gusti e le esigenze dei clienti e di presidiare città grandi e piccole, centri storici e periferie, contesti urbani e rurali, costruendo un forte radicamento nel territorio e rivestendo un'importante funzione sociale nella comunità, come dimostrato durante la pandemia.

PAC 2000A infatti è presente, nelle 5 regioni in cui opera, in oltre 500 comuni con un'offerta multicanale ampia e variegata che nel 2020 ha visto anche un ripensamento del format ipermercato a seguito dell'integrazione dei punti vendita ex-Auchan nel-

la rete. Sotto l'insegna Spazio Conad nel corso del 2020 sono stati realizzati 5 cambi insegna, che si sono tradotti nel restyling e nella conseguente riqualificazione dei punti vendita. Un'attività che rientra, per PAC 2000A, nell'ambito di un piano di sviluppo ambizioso, pensato per rispondere in maniera efficace alle necessità di una clientela sempre più esigente e andare incontro a forme di consumo sempre più articolate e differenziate.

### Il canale discount

Todis è l'insegna del canale convenienza di PAC 2000A, presente, tramite la controllata Iges SrI, su tutto il territorio nazionale. Il brand opera direttamente come franchisor sia nei territori di PAC 2000A, sia nel resto d'Italia, tramite accordi con le altre cooperative del consorzio Conad. Todis, che a fine 2020 conta 251 punti di vendita (di cui 194 nelle regioni coperte da PAC 2000A - 20 in Umbria, 130 nel Lazio, 19 in Campania, 2 in Calabria e 23 in Sicilia), per un totale di 123.756 mq, punta su un format originale, che offre un'alternativa ai clienti rispetto alla Gdo tradizionale. La proposta di prodotti comprende un assortimento più ampio del classico discount, ma più snello e conveniente del supermercato grazie alle sue private label che incidono per

circa il 62% dei volumi. Inoltre, Todis valorizza le Pmi italiane con il 97,5% dei fornitori provenienti dalla Penisola. Un modello virtuoso, come dimostrano i risultati: Todis ha chiuso l'anno fiscale 2020 con un fatturato di circa 875 milioni di euro, con un trend di crescita di quasi il 13% sulla rete totale (del 7,3% a parità) e una quota di mercato che supera il 4% nel canale discount.

razione, realizzato con l'obiettivo di migliorare l'efficienza energetica dei punti di vendita, valorizzare l'esposizione dei prodotti e ampliare il ventaglio di servizi offerti. Lavori che hanno permesso di rendere i punti di vendita più moderni, nonché più rispondenti all'evoluzione della domanda in termini di gusti ed esigenze.

Nuovi punti di vendita

63.525 mq di nuova superficie di vendita

### Nuove aperture e ristrutturazioni

Nonostante le restrizioni e il lockdown che hanno caratterizzato il 2020, PAC2000A ha continuato a investire per ampliare e rinnovare la rete.

In particolare, ha inaugurato 55 nuovi punti vendita, di cui 21 cambi insegna di ex Auchan, per un totale di 63.525 mq. Le aperture sono avvenute nel Lazio con 27 punti vendita, per una superficie di 28.685 mq. A seguire 15 in Sicilia (per 26.815 mq complessivi), 10 in Campania (per un totale di 6.305 mq) e 3 in Calabria (con una superficie di 1.720 mq).

Si aggiungono a questo quadro le aperture di 12 concept: 8 parafarmacie (5 in Sicilia, 1 in Calabria e 2 nel Lazio), 4 pet store (1 in Sicilia, 1 in Campania e 2 nel Lazio). Al fianco delle nuove aperture, è stato costante anche il lavoro di rinnovamento e ristruttu-

### Gli sviluppi futuri

Nel 2020 sono state poste le basi per una crescita ulteriore della cooperativa, che continuerà a investire sulla rete e sulla logistica, assecondando i cambiamenti strutturali che caratterizzano la domanda. L'approccio strategico sarà sempre più omnicanale, con l'obiettivo di integrare l'offerta online e quella offline, il negozio fisico e quello virtuale, e di assicurare al cliente le risposte più adatte alle sue esigenze e preferenze, sia in termini di qualità dell'offerta che di convenienza nella spesa. Tutto ciò attraverso layout specifici per format di vendita, assortimenti ampi e omogenei (in cui spiccano le eccellenze alimentari locali), italianità dei prodotti e sostegno al tessuto economico locale fatto di piccoli e medi imprenditori che trovano in Conad il canale privilegiato per vendere i propri prodotti.

### **RETE DI VENDITA**

CANALE	DESCRIZIONE	PUNTI VENDITA	MQ
Spazio Conad	ldeale 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)	108	176.509
Conad	La tradizione del supermercato, coniuga qualità, convenienza, assortimento (tra i 600 e i 1.500 mq)	575	431.553
Conad City	Il punto vendita di vicinato, per una spesa sotto casa conveniente e veloce (tra i 250 e i 600 mq)	403	111.114
Margherita	Leader nel servizio di prossimità, per la spesa quotidiana o per integrare gli acquisti compiuti nelle superfici maggiori (< 250 mq)	155	20.629
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	194	123.756
Altre insegne	Punti vendita tradizionali o senza insegna		
Subtotale		1.479	927.256
Concept*		75	25.956,5
Totale		1.526	953.212,5

- 1 Rielaborazione su dati Gnlc, Il semestre 2020.
- \* Parafarmacie, Carburanti, Ottico e PetStore Conad.



# I concept

Conad è presente su tutto il territorio nazionale con diversi format di vendita pensati per rispondere a un ampio ventaglio di esigenze, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e forte focalizzazione sulla marca del distributore, una strategia distributiva che ha fatto propria anche PAC 2000A.

Questo grazie alla forza di una rete vendita multicanale, la cui mission è fornire il miglior servizio al cliente, tanto dal punto di vista della convenienza quanto di quello della qualità. Si tratta di un modello che si è evoluto nel tempo, arrivando a includere anche i cosiddetti concept che sono andati ad aggiungersi al core business alimentare di PAC 2000A: Parafarmacie, Pet Store, Distributori di carburanti e Ottici. Sul territorio della cooperativa a fine 2020 i concept erano 75 – 46 Parafarmacie, 15 Pet Store, 10 Distributori di carburante e 4 Ottici – per una superficie complessiva di 25.956,5 metri quadrati e un fatturato di oltre 82 milioni di euro.



**46** Parafarmacie



4 Ottici



10 Distributori di carburanti



15 PetStore



# **Parafarmacie**

Nei bilanci degli italiani, l'automedicazione rappresenta una voce di spesa importante: nel 2020 i nostri connazionali hanno acquistato 245 milioni di confezioni di medicinali senza ricetta, spendendo 2,3 miliardi di euro (fonte: Assosalute).

L'impegno di Conad a difesa del potere di acquisto delle famiglie si estende anche a questo ambito, attraverso una rete di parafarmacie composta da 175 punti vendita, nelle quali i clienti possono trovare farmaci senza obbligo di prescrizione, dispositivi medici e un assortimento completo di prodotti per il benessere a prezzi convenienti.

A livello nazionale questa rete – che impiega circa 600 farmacisti – ha svolto negli anni un'importante funzione calmieratrice dei prezzi, garantendo un risparmio medio del 20% – con punte del 40% – rispetto ai prezzi di listino applicati dalle farmacie private tradizionali sui medicinali da banco (fonte: IMS). Il numero di clienti che hanno colto questa occasione di risparmio è cresciuto anche nel 2020, arrivando a quota 5,7 milioni, con acquisti per 95 milioni di euro contro gli 86,2 milioni del 2019. Quanto al mercato in generale, secondo le rilevazioni di Iqvia (provider di dati in ambito sanitario e farmaceutico), nel 2020 i prodotti venduti nelle farmacie hanno sviluppato un giro d'affari di 24 miliardi di euro, segnando una contrazione dell'1,7% rispetto al 2019.

Per quanto riguarda la Gdo, il fatturato dei corner degli iper-supermercati è calato del 5,2% attestandosi a 666 milioni di euro. Invece nel caso degli ipersupermercati senza corner il calo è stato dell'1,6%, con 1,72 miliardi.

Per quanto riguarda PAC 2000A, la cooperativa ha chiuso il 2020 con 46 parafarmacie all'attivo: 6 in Umbria, 16 nel Lazio, 7 in Campania, 4 in Calabria e 13 in Sicilia.

Anche nel 2021 continuerà l'intensa attività che ha interessato tutto l'ultimo triennio, con nuove aperture in Calabria, nel Lazio e in Sicilia, oltre a un'importante ristrutturazione della parafarmacia di Porta di Roma (RM), evolutasi nel nuovo spazio Con Cura, un luogo progettato per prendersi cura dei clienti attraverso consulenze e servizi specializzati, con un'ampia offerta di prodotti farmaceutici e dermocosmetici, integratori alimentari, rimedi naturali e un assortimento di occhiali da vista e da sole.

Uno sviluppo pensato in ottica innovativa, che fa leva anche sul lancio di un nuovo ventaglio di servizi in ambito salute e benessere, due temi verso i quali è aumentata notevolmente l'attenzione degli italiani negli ultimi anni. All'interno della nuova parafarmacia Conad sarà presente una volta al mese un nutrizionista con cui i clienti potranno mettere a punto un programma di alimentazione personalizzato; verrà inoltre messa a disposizione una bilancia diagnostica per la misurazione di massa grassa e magra, oltre alla possibilità di testare prodotti beauty e relativi al mondo health care.



#### **Pet Store**

La pet economy ha visto un'ulteriore crescita con la pandemia. Per affrontare le difficoltà psicologiche del lockdown nel 2020 sono stati ben 3,5 milioni gli italiani che hanno scelto di prendere un animale in affido. Di pari passo è aumentata la spesa per i prodotti alimentari dei pets che, secondo il rapporto Assalco Zoomark 2020, ha generato un giro d'affari di più di due miliardi di euro, per un totale di oltre 550 mila tonnellate vendute (+2,8% rispetto al 2019). Un comparto nel quale Conad è molto attiva: a fine 2020 erano 68 i Pet Store dell'insegna presenti sul territorio nazionale, con circa 200 persone occupate e un fatturato di 40 milioni di euro. II format - con una superficie media di 315 mg - fa dell'assortimento e dei servizi i propri punti di forza, con un'offerta che varia tra le 5 mila e le 8 mila referenze, spaziando dall'alimentazione ai prodotti per la toelettatura e il benessere, fino agli accessori per il passeggio, il gioco e il trasporto. L'assortimento comprende anche prodotti specifici per le esigenze alimentari di animali con patologie e, in alcuni punti vendita, servizi di toelettatura, grazie alla presenza di personale qualificato e formato.

Attraverso gli store è, inoltre, possibile prendere parte a iniziative di solidarietà verso gli animali meno fortunati: in virtù di un accordo con la Federazione italiana associazioni diritti animali e ambiente, nei punti vendita sono presenti corner per la raccolta di alimenti destinati a cani e gatti ricoverati. Un'iniziativa che ha permesso di donare a canili e gattili, nel corso del 2020, 25 tonnellate di cibo, per un valore di 125 mila euro.

Si tratta di un comparto sul quale PAC 2000A ha puntato con forza: sul territorio della cooperativa a



fine 2020 erano presenti 15 Pet Store: 3 in Umbria, 8 nel Lazio, 2 in Campania e 2 in Sicilia, con quattro nuove aperture realizzate a Perugia, Terni, Mercato S.Severino (Sa) e Campora Marina (Cs) nel primo trimestre del 2021. Grazie al vasto assortimento – rappresentato per il 10% da prodotti a marchio – e all'attenta politica di pricing, i Pet store di PAC 2000A hanno chiuso l'anno con un fatturato di oltre 8 milioni di euro.

I risultati positivi sono dovuti anche all'ampliamento della gamma di offerta per quella clientela che solitamente si rivolgeva a grosse catene specializzate spesso poste all'interno dei centri commerciali penalizzati dalle restrizioni anti Covid, a differenza dei Pet Store di Conad che hanno goduto della loro posizione di prossimità. Per rispondere alle esigenze di quanti sono stati limitati negli spostamenti, i Pet Store hanno inoltre organizzato un servizio di consegne a domicilio, che si è rivelato di grande impatto in termini di fidelizzazione dei clienti.





#### Distributori di carburante

Nel 2020 il settore ha risentito notevolmente della pandemia e delle restrizioni degli spostamenti previste dalle misure anti-Covid, tanto che negli impianti a insegna Conad si è registrato un calo pari al 20% circa dell'erogato rispetto al 2019, in linea con l'andamento nazionale. A incidere è stato in particolare il crollo dei consumi. Secondo un'elaborazione di dati Istat da parte di Confesercenti, lo scorso anno la spesa degli italiani è scesa di 123 miliardi, per un calo di circa 5 mila euro a famiglia: il peggiore di sempre nella storia della Repubblica. Una crisi alla quale Conad ha risposto proponendo nei 44 distributori di carburante in attività su tutto il territorio nazionale combustibili di qualità a costi vantaggiosi: durante il 2020 il prezzo praticato è stato inferiore di

circa 8,7 centesimi al litro rispetto alla media nazionale. A partire dal lancio nel 2015 gli impianti Conad hanno consentito un risparmio agli italiani di 227 milioni di euro (fonte: Elaborazione Ufficio Studi ANCD su dati Ministero dello Sviluppo Economico-DGERM e AC Nielsen), con uno sconto medio di 8,5 centesimi di euro al litro. Sul territorio di PAC 2000A, dalla loro prima apertura i distributori presenti hanno permesso un risparmio di quasi 28,4 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.





#### Ottici

Gli italiani si mostrano da sempre molto attenti alla salute dei propri occhi, anche se la pandemia ha portato a un calo della spesa in questo segmento. A risentirne, secondo dati della società Gfk, sono stati in particolare occhiali da sole e lenti a contatto, mentre è stata più contenuta la diminuzione degli acquisti di lenti da vista e montature. PAC 2000A è attiva con 4 negozi di ottica, il primo nell'ipermercato di Viterbo, il secondo nell'ipermercato di Corciano (PG) e 2 in Sicilia nei Superstore di Agrigento e Castelvetrano. Si tratta di spazi esclusivi, che coniugano la competenza di personale diplomato, la sicurezza di strumenti diagnostici all'avanguardia, una vasta esposizione tra cui scegliere e la tradizionale convenienza garantita da Conad. Nel 2020 i clienti dell'insegna hanno risparmiato su lenti e occhiali 1,8 milioni di euro, usufruendo di sconti dal 20 al 50 per cento. Sui prodotti indispensabili, come le lenti da vista, le politiche promozionali prevedono ribassi e offerte per alcune categorie di utenti - gli

over 40, ad esempio – e su una vasta scelta di prodotti "primo prezzo", mentre sui grandi brand e sugli altri prodotti, come lenti a contatto e liquidi, sono previsti sconti alla cassa per i clienti in possesso di carta fedeltà Conad. Nel 2020 il fatturato di questo format, su tutto il territorio nazionale, è stato di 6 milioni di euro, in crescita del 4,8 per cento rispetto al 2019 (a parità di rete).







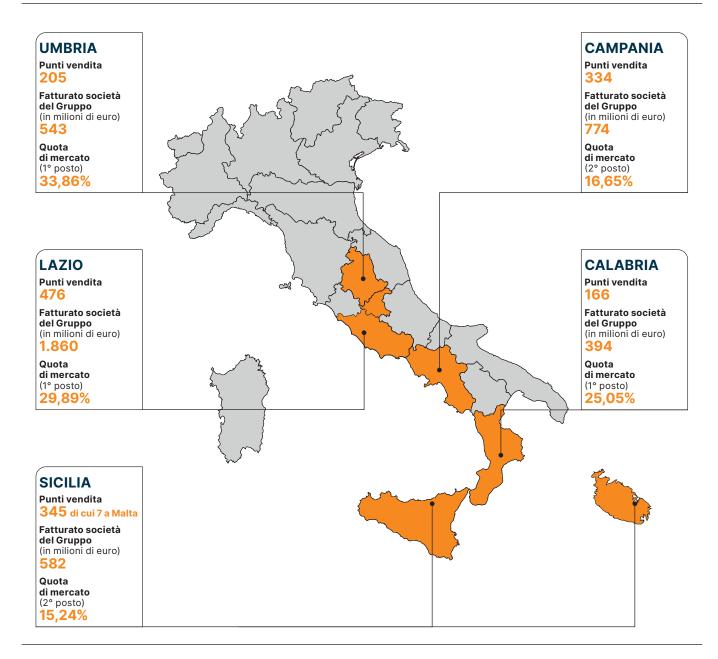
# Il territorio di riferimento

Anche nel 2020 PAC 2000A ha continuato a crescere e a investire nel territorio, rispondendo con prontezza alle esigenze delle comunità nelle quali opera. I risultati hanno ripagato gli sforzi fatti, con il fatturato che si è attestato a 4,131 miliardi di euro, vale a dire il 28,65% in più rispetto al 2019.

Un progresso dovuto per il 17,57% all'apporto di Co-

nad Sicilia, integrata all'interno di PAC 2000A e per l'8,83% al rafforzamento messo a segno dal perimetro preesistente del Gruppo.

Un risultato straordinario conseguito dai 1.065 associati e dalle 20.680 persone che lavorano presso le strutture che fanno capo alla cooperativa e nei punti vendita della rete.



Anche nel 2020 PAC 2000A ha confermato la propria leadership nel Centro e Sud Italia, con una quota di mercato complessiva del 20,57%. Quanto alle quote di mercato a livello regionale rilevate da Nielsen, la cooperativa ha chiuso il 2020 con la leadership in Umbria (33,86%), Lazio (29,89%) e Calabria (25,05%), occupando invece la seconda posizione in Campania (16,65%) e in Sicilia (15,24%).



#### **Umbria**

PAC 2000A consolida il proprio primato regionale, con una quota di mercato del 33,86%, in ulteriore progresso di tre decimali rispetto al dato del 2019. Cresce anche il fatturato, che raggiunge i 543 milioni di euro, in aumento del 5,1% rispetto al 2019. Risultati raggiunti grazie a una rete composta da 205 punti vendita, di cui 2 Spazio Conad, 18 Conad Superstore, 58 Conad, 67 Conad City, 26 Margherita, 20 Todis e 14 Concept.



#### Lazio

Con una rete formata da 476 punti vendita (5 Spazio Conad, 29 Conad Superstore, 166 Conad, 88 Conad City, 33 Margherita, 130 Todis e 25 concept), il Gruppo registra nel Lazio un fatturato di 1,86 miliardi di euro, vale a dire il 13,39% in più rispetto al 2019. In forte crescita anche la quota di mercato, che tocca il 29,98% (+1,18% rispetto al 2019), garantendo a Conad, anche nel 2020, la leadership sulla regione.



#### Campania

La cooperativa si conferma al secondo posto in Campania, con una quota di mercato del 16,65%. Il Gruppo chiude l'anno con un fatturato di 774,74 milioni di euro (+5,09% nel confronto annuo) e una rete composta da 334 punti vendita: 3 Spazio Conad, 27 Conad Superstore, 133 Conad, 99 Conad City, 37 Margherita, 2 store Sapori&Dintorni, 19 Todis e 14 concept.



# Calabria

Con una quota di mercato del 25,05%, PAC 2000A mantiene la leadership di mercato in Calabria. Il fatturato in regione tocca i 394,15 milioni di euro, segnando un +4,91% sull'anno precedente. La rete è composta da 166 punti vendita: 105 Conad, 54 Conad City, 2 discount Todis e 5 concept.



#### Sicilia

Il 2020 ha visto il completamento dell'integrazione di Conad Sicilia, un'operazione che ha rafforzato PAC 2000A estendendo la sua presenza anche a questa regione, attestandosi al secondo posto con una quota di mercato del 15,24% e 345 punti di vendita (di cui 7 a Malta), tra Spazio Conad (3), Conad Superstore (34), Conad (113, compresi i già citati 7 di Malta), Conad City (95), Margherita (59), Sapori & Dintorni (1), Todis (23) e Concept (17). Strutture che hanno sviluppato un fatturato delle società del Gruppo pari a 582,25 milioni di euro.

# Lo sviluppo della logistica e i servizi

18 Centri logistici e magazzini

**295.650** mq di superficie



La rete logistica costituisce uno degli asset fondamentali per PAC 2000A, in quanto è l'architrave sulla quale si poggiano le politiche di sviluppo della cooperativa, che punta da una parte all'innovazione e all'efficientamento del sistema per migliorare questo fondamentale servizio a supporto dei soci, dall'altra trovando e adottando sempre nuove soluzioni in ottica di sostenibilità ambientale. A livello logistico, il gruppo PAC2000A, dopo la fusione con Conad Sicilia, conta sei centri di distribuzione principali: 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 sistema logistico include inoltre altri undici magazzini e un ulteriore centro di distribuzione - collocato a Riano (RM), al servizio dei punti vendita che fanno capo a Iges - per una superficie complessiva di 295.650 mq. Si tratta di un sistema capillare, che consente al Gruppo di rispondere in modo efficace ed efficiente alle esigenze dei soci e dei punti vendita, riducendo contemporaneamente la durata dei trasporti e l'impatto ambientale.

A tal proposito, nel 2020 è stato firmato un accordo per un nuovo software di trasporto, che entrerà in funzione nelle varie piattaforme dal secondo semestre del 2021. Questo TMS (sistema di gestione

dei trasporti) permetterà l'ottimizzazione del routing (pianificazione del percorso della merce), il live tracking (monitoraggio in tempo reale) delle consegne con un ETA (tempo di arrivo stimato) più puntuale e ridotto, la dematerializzazione documentale e la riduzione dei km a vuoto.

Nel corso dell'anno è inoltre aumentato il numero di colli movimentati, che – comprendendo anche Iges – ha sfiorato quota 330 milioni (con una crescita di oltre 28 milioni di colli rispetto al 2019, pari al 9,44% in più).

#### Il nuovo stabilimento di Fiano Romano

Il Centro di Distribuzione di Fiano Romano, uno dei più grandi centri distributivi in Europa, ha ufficialmente inaugurato il nuovo stabilimento per la lavorazione e confezionamento delle carni, una struttura che guarda al futuro. A regime l'impianto ha una potenzialità produttiva di 17.500 casse per turno di lavoro, pari a circa 75 mila confezioni e ad un valore di oltre 600 quintali di prodotto finito: tagli destinati ai punti vendita degli associati dotati di proprio personale per la produzione interna e referenze preconfezionate pronte per l'esposizione nei reparti.

CENTRI DISTRIBUZIONE E MAGAZZINI	COLLI PREPARATI 2020	mq
Fiano Romano (RM)	102.794.878	95.750
Carinaro (CE)	56.932.212	51.800
Riano Romano (RM)	41.979.681	27.000
Corigliano Calabro (CS)	29.274.680	21.250
Ponte Felcino (PG)	27.828.672	26.700
Carini (PA)	21.052.807	24.600
Capaci (PA)	17.327.157	11.000
Modica (RG)	15.701.999	21.130
Pomezia (RM)	5.363.146	3.620
Marcianise (CE)	2.006.414	4.500
Catania (CT)	1.899.037	2.100
Amantea (CS)	1.417.109	1.500
Figline Vegliaturo (CS)	1.363.108	1.000
Milazzo (ME)	1.145.286	1.000
Corciano (PG)	968.925	1.000
Rossano Calabro (CS)	796.794	1.100
Volla (NA)	552.230	1.100
Casoria (NA)	94.780	500
TOTALE	328.498.915	295.650

#### I lavori attuati e in corso nei CEDI

Nei CEDI (Centri di Distribuzione) di Ponte Felcino e Corigliano Calabro, dopo aver effettuato lavori di ampliamento dell'area si è provveduto alla reingegnerizzazione dei layout e di conseguenza dei flussi di uscita, regolati in funzione della destinazione a scaffale dei singoli punti di vendita. In entrambi i casi questo processo ha portato a ridefinire le volumetrie delle scorte, incrementandole in maniera sensibile.

Il CEDI di Partinico, con una superficie complessiva di 16.900 mq ha visto l'inizio dei lavori di ristrutturazione completa, il cui termine è previsto nell'estate del 2021: questo permetterà nel secondo semestre il suo utilizzo come Hub per l'Extra alimentare, la classe C dei Generi Vari e la gestione delle Collection. Presso il CEDI di Modica sono proseguiti i lavori di ampliamento dell'area generi vari; come Partinico, diverrà operativo nel corso del 2021 portando la superficie complessiva del polo logistico a quasi 30.000 mq. Di questi, circa 8.000 mq saranno convertiti in area a temperatura controllata nel quale verrà realizzato l'Hub ortofrutta che servirà tutto il

bacino della Sicilia e che 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 strategica la realizzazione di un magazzino ortofrutta in quest'area geografica. Un progetto importante, non solo in termini di efficienza della distribuzione, ma anche in un'ottica di coerenza con la filosofia aziendale orientata a costruire un solido legame con il territorio, con ricadute economiche a beneficio delle comunità in cui opera. A Carini è stato raggiunto un accordo per l'ampliamento della superficie coperta Generi Vari, nel quale è allo stato avanzato il progetto di un magazzino automatico di circa 10 mila posti pallet e la disposizione di un magazzino per prodotti Sa.Fo. (salumi e formaggi) di 7.900 mg 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, ma sicuramente entro il primo trimestre 2022.



# I prodotti a marchio

Ricerca della qualità, attenzione al prezzo, rispondenza alle nuove esigenze alimentari e alla sostenibilità.
Sono i tratti distintivi dei prodotti a marchio Conad, che stanno sempre più diventando un punto di riferimento per i clienti.

Una strategia che ha permesso a Conad di conquistare la leadership della marca del distributore: oltre 5.000 referenze contraddistinte da qualità e convenienza, sottoposte a scrupolosi controlli durante tutto il ciclo produttivo (2.059 ispezioni per un totale di 9.882 campioni analizzati nel 2020).

I prodotti in assortimento fanno capo ai brand Conad (il marchio principale, copre un ampio ventaglio di prodotti a uso quotidiano), Verso Natura Conad (per i clienti più sensibili ai temi della sostenibilità ambientale), Sapori&Dintorni Conad (eccellenze alimentari delle regioni italiane) e alle nuove linee Conad Alimentum (per chi è intollerante al lattosio o al glutine), Conad PiacerSi (prodotti leggeri e con benefici per la salute), Conad Essentiae (soluzioni per le persone che amano prendersi cura di sé e del proprio corpo in modo naturale), Conad Baby (linea di prodotti per la cura e l'alimentazione dei più piccoli) e Sapori&Idee (prodotti enogastronomici di eccellenza). Solo nel corso dell'ultimo anno la crescita è stata di oltre mille referenze, a dimostrazione di quanto Conad creda nel segmento dei prodotti a marchio, che nel 95% dei casi sono frutto di collaborazioni tra il Gruppo e i produttori locali.

Valorizzare e promuovere il patrimonio agroalimentare italiano sono, infatti, tra gli obiettivi cardine del modello di business scelto da Conad.

Un approccio che riconosce il valore dei produttori che fanno vivere le tradizioni locali con prodotti d'eccellenza e per questa strada sostiene i territori e crea valore aggiunto per la comunità e i clienti.

Il 2020 è stato un altro anno positivo per la marca commerciale, che nelle regioni di pertinenza di PAC 2000A è arrivata a valere 789,6 milioni di euro, vale a dire il 16% in più rispetto al 2019.

A contribuire alla crescita sono state in particolare le strategie promozionali sul marchio, come Bassi e Fissi, che si conferma una politica di prezzo gradita oltre che efficace: il fatturato dei prodotti di questo paniere ha rappresentato nel 2020 il 43,03% dell'intero giro d'affari a marchio nel largo consumo confezionato, in crescita del 18,8% sul 2019, quindi più della marca commerciale nel suo complesso.

CLASSE MARCHIO	FATTURATO 2020	INC. SUL FATTURATO%	VAR. % FATTURATO VS 2019	VAR. INC. IN PTI %
CONAD LOGO ROSSO	517.005.734	65,48%	15,7%	-0,17
ORTOFRUTTA PQC	98.957.963	12,53%	20,2%	0,45
CARNI PQC	67.522.735	8,55%	10,7%	-0,40
SAPORI E DINTORNI	63.904.618	8,09%	15,9%	0,00
VERSO NATURA	19.045.129	2,41%	4,2%	-0,27
FORNITORI ESCLUSIVI PER CONAD*	15.793.574	2,00%	45,3%	0,40
ALTRO	5.773.449	0,73%	5,3%	-0,07
SAPORI E IDEE	1.130.421	0,14%	267,7%	0,10
CONAD KIDS	439.481	0,06%	-16,0%	-0,02
TOTALE	789.573.105		16,0%	

Fonte: Dati Conad relativi ai punti di vendita di Umbria, Lazio, Campania, Calabria, Sicilia

<sup>\*</sup> Fornitori in esclusiva per Conad, che mantengono il proprio marchio

Oltre **5.000** 

prodotti a marchio Conad

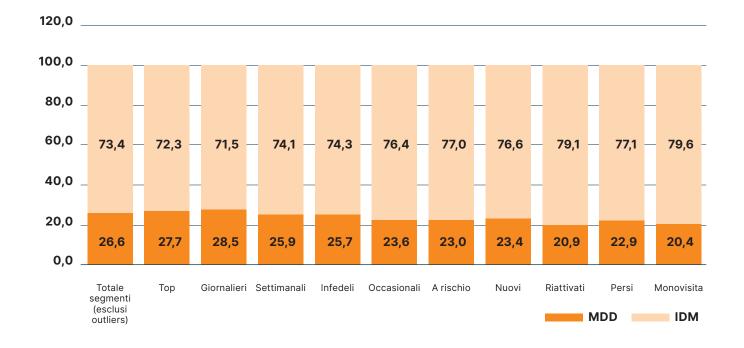
789,6 milioni di euro fatturato



Quanto all'analisi delle diverse linee di prodotti, da segnalare la performance di Sapori e Dintorni, che nei territori di PAC 2000A ha registrato un giro d'affari di oltre 63,9 milioni di euro e di Ortofrutta PQC, che con 98,9 milioni di euro e una crescita del 20,2% spingono il comparto. Bene anche i prodotti Sapori e Idee, nuovo brand funzionale che supera 1,1 milioni di euro di fatturato.

Fin qui i dati inerenti ai volumi d'affari della cooperativa. Di pari passo cresce anche l'incidenza del prodotto a marchio sulle vendite complessive del negozio: +0,6% rispetto al 2019 per arrivare a quota 26,1%. Il progresso risulta ancora più accentuato se si analizzano i clienti profilabili, pari al 64% del fatturato della rete, per i quali l'incidenza del marchio

sale al 26,6% (+1,1 punti percentuali nel confronto a dodici mesi). Numeri che emergono dal Crm interno e che testimoniano la forza e il valore del private label nel fidelizzare la clientela. I clienti fedeli (Top, Giornalieri e Settimanali, così identificati in base alla frequenza di visita nei punti vendita e allo scontrino medio) continuano a far segnare quote di prodotto a marchio più alte della media, in particolare per quanto riguarda i Settimanali, che vedono crescere di un punto l'incidenza della marca commerciale. Restando in quest'ambito, da segnalare il progresso dei Monovisita che, specie durante la fase acuta della pandemia, con ogni probabilità hanno interpretato la marca Conad come opportunità di risparmio accessoria alla promozione.



# Le promozioni e la difesa del potere d'acquisto dei clienti

2020

Risparmio medio annuo delle famiglie italiane

700 Prodotti

**1.500**Risparmio medio annuo in €

Essere un'impresa per la comunità significa avere un orecchio sempre teso sulle esigenze dei territori, in modo da poter calibrare al meglio l'offerta in un'ottica inclusiva e sostenibile.

Questo è lo spirito di Conad e di PAC 2000A, che da sempre mettono la tutela del potere d'acquisto dei clienti in cima alle priorità. Un impegno che si esprime costantemente attraverso l'operazione Bassi e Fissi, che nel corso degli anni ha messo a disposizione dei clienti un paniere di prodotti a marchio di prima necessità a un prezzo accessibile in maniera continuativa, in modo da garantire una spesa completa per le esigenze familiari. Una scelta di vicinanza alle persone divenuta ancor più importante nel 2020 alla luce del ridotto potere d'acquisto a causa della crisi pandemica. Nel corso dell'anno Conad ha ampliato le referenze presenti nel paniere, arrivando a 700 prodotti (contro i 520 del 2019) rappresentativi di più di 128 categorie sui quali è stato applicato uno sconto medio del 26%, determinando un risparmio medio annuo di 1.500 euro a famiglia, 100 euro in più del 2019. L'estensione di Bassi e Fissi per fronteggiare le esigenze eccezionali del 2020 ha causato un calo del peso sulle vendite delle altre attività promozionali, il cui peso è sceso dal 30,6% del 2019 al 28,9%. Una tendenza che si spiega non con una riduzione della promozionalità, ma con la scelta di non comunicare tramite volantini (la cui distribuzione per altro è stata fortemente limitata) una serie di iniziative promozionali erogate per evitare assembramenti rischiosi in epoca di Covid. Il cambio di incidenza è quindi da imputare essenzialmente al cambio del paniere di acquisto che ha fatto mettere in secondo piano il prezzo e guindi dei

panieri di prodotti in offerta, orientando le scelte dei consumatori verso ciò di cui si sentiva l'esigenza, in primis per la propria sicurezza fisica e in seconda battuta tendendo a fare scorte di prodotti a lunga conservazione. La tendenza sopra descritta risulta evidente anche in Sicilia, regione nella quale il dato dell'incidenza promozionale sulle vendite (Fonte: IRI) passa dal 34,16% del 2019 al 30,92% del 2020, quindi con un calo nell'ordine del 3,2%. In realtà, nell'ultimo anno vi è stato un ricorso ben più ampio del passato alle promozioni Bassi & Fissi, che hanno più che compensato il valore del carrello medio per unità di prodotto.



## L'incidenza promozionale

	Umbria	Lazio	Campania	Calabria	Sicilia	Totale
CONAD	25,26	25,99	31,67	32,58		28,58
CONAD CITY	15,92	19,48	23,14	24,71		21,05
CONAD SUPERSTORE	29,10	29,23	37,23			31,85
MARGHERITA	12,25	10,44	13,61			11,76
PARAFARMACIA CONAD	46,67	46,16	46,98	44,47		46,06
PETSTORE CONAD	16,89	13,04	18,40			14,47
SAPORI&DINTORNI CONAD			12,07			12,07
SPAZIO CONAD	37,28	36,82	46,76			39,30
TOTALE	26,87	26,64	32,47	31,60	30,92*	28,91

\*Fonte: IRI

# La Carta Insieme e la relazione con il cliente

3,1 mln di clienti con Carta Fedeltà

3,931 miliardi di euro di spesa



Conad fa della prossimità uno dei suoi tratti distintivi, manifestando da sempre vicinanza ai territori e alle esigenze delle famiglie italiane, anche e soprattutto in un anno difficile come quello appena trascorso. I numeri confermano la relazione di fiducia e di vicinanza che lega Conad ai propri clienti: nel 2020 sono state 10,5 milioni le famiglie che hanno scelto Conad come punto vendita di riferimento per la spesa quotidiana o le provviste mensili, in crescita del 7,1% rispetto al 2019 (fonte: Gfk Eurisko), mentre le carte fedeltà attive (Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card) hanno raggiunto quota 7,96

milioni di unità (+5,3% rispetto all'anno precedente). I clienti Conad rappresentano il 39,5% delle famiglie italiane. Il legame sempre più forte con la cliente-la è testimoniato dal numero dei clienti PAC 2000A in possesso di carta Conad attiva, che nel 2020 è arrivato a quota 3,1 milioni con una spesa di 3,931 miliardi di euro, vale a dire ben il 10,9% in più rispetto al 2019.

I possessori della carta incidono per l'82,53% del fatturato totale della rete con insegna Conad, con uno scontrino medio di 29,39 euro, confermandosi la grande forza propulsiva dell'insegna.

	Fatturato vendite Fidelity (Euro)	Inc. FID %	SC Medio FID
UMBRIA	488.390.900	86,53	31,00
LAZIO	1.537.192.374	84,66	31,31
CAMPANIA	889.085.609	86,05	26,42
CALABRIA	516.788.141	88,21	28,04
SICILIA	520.761.259	60,02	28,66
TOTALE	3.931.918.283	82,53	29,39

# CRM e Collezionamenti verso il Customer Marketing

# Fedeltà del cliente

**CRM** 

Collezionamento

**Fidelizzazione** 

Distintività

Mini Special Catalogo

Nel corso del 2020 è proseguito l'allineamento delle tessere alle logiche del Gdpr, vale a dire il Regolamento europeo relativo al trattamento dei dati personali. Il lavoro è finalizzato non solo ad analizzare e profilare i dati, ma anche alla possibilità di inviare o meno comunicazioni direttamente alla posta elettronica del cliente o tramite sms. Un'operazione che sta consentendo a PAC 2000A di ampliare il proprio patrimonio informativo sulla clientela - in modo da capire quali crescono e quali invece perdono quota o sono a rischio abbandono – e di intraprendere azioni di fidelizzazione. A fine 2020 erano ben 2,58 milioni le tessere di tipo C+, grazie alle quali la cooperativa ha potuto realizzare attività promozionali mirate su coloro che hanno rilasciato il proprio consenso per finalità di marketing.

Per effetto dei consensi privacy non ancora aggior-

nati sul totale del parco clienti, a fine anno il 64,4% del fatturato è risultato profilabile. Così è stato possibile condurre un'analisi di clusterizzazione sulla quale si basa il programma CRM, che prevede incentivazioni e ricompense ai clienti in funzione del loro comportamento di acquisto. Nel corso dell'anno sono state gettate le basi per arrivare all'integrazione tra politiche di fidelizzazione di lungo periodo, Collection, Mini-Collection e Special (Scrittori di Classe) e i piani di CRM volti a recuperare o confermare un dato comportamento da parte del cliente profilato.

Un progetto importante quello del Customer marketing, che si intreccia con la strategia dell'insegna a livello nazionale. La fedeltà del cliente si gestisce infatti tramite due facce di una sola medaglia: CRM e Collezionamenti.



5,3 mln

di premi distribuiti nel corso del 2020

**+7,51%** 

#### Collezionamenti

Nel 2020 è iniziata l'integrazione tra le politiche di fidelizzazione di PAC 2000A e le attività pianificate dall'area Sicilia prima della fusione.

Il 2021 porterà alla nascita di un unico piano di loyalty per il cliente in tutte le regioni di pertinenza. Intanto il programma fedeltà continua a registrare un grande interesse tra i clienti della cooperativa.

Nel corso dell'anno attraverso il collezionamento sono stati distribuiti 5,3 milioni di premi, ben il 7,51% in più rispetto al 2019.

Da un lato il collezionamento 2020 registra importanti risultati con un incremento della redemption al 79,2% rispetto al 75,8% dell'anno precedente.

UTILIZZO DEI PUNTI MI PREMIO 2020	PAC 2000A	PAC 2000A SICILIA
Buoni spesa	15,40%	31,85%
Solidarietà nazionale	0,22%	0,35%
Catalogo nazionale	0,86%	2,11%
Short Collection Rosenthal solo punti MIPREMIO 2020)	0,02%	0,01%
1°Short Collection Tupperware solo punti MIPREMIO 2020	1,68%	2,67%
Solidarietà locale	0,22%	0,30%
Catalogo locale	81,60%	62,71%

Dall'altro viene confermato l'interesse per i prodotti del catalogo locale (premi fisici), che passano da 1,758 milioni di pezzi a 2,117 milioni di pezzi, mettendo così a segno un +20,4% in termini di volumi. Un risultato che acquista ancora più valore se si considerano le difficoltà per le forniture di prodotti dall'estero dovute all'emergenza Covid-19. In definitiva l'interesse della clientela rimane concentrato sui premi del catalogo locale, come emerge dalla quota di punti utilizzati per ogni opportunità fornita. Crescono nettamente i volumi di premi fisici e la crescita è superiore alla dinamica relativa ai buoni sconto, che mettono a segno un progresso del 9,43%, media tra un incremento del 17% nei territori peninsulari e una contrazione del 13% in Sicilia. L'analisi di dettaglio dei clienti utilizzatori di premi fisici fa emergere che il 50% dell'investimento in buoni sconto è stato riservato a tessere che nell'anno solare 2020 non hanno accumulato più di 1.500 punti, equivalenti in media a 1.456 euro di spesa annua. Sulla base di questa osservazione, si è deciso di cambiare nel corso del 2021 la politica sui buoni. PAC 2000A sarà l'unica cooperativa di Conad a mettere in circolarità nazionale il nuovo buono da 15

Una scelta che mira a un duplice obiettivo: premiare i clienti che fanno spese di una certa consistenza, con un rapporto di beneficio maggiore che potrebbe spingere verso l'alto i clienti in soglia, utilizzare premi del catalogo e minicollection come drena punti per i clienti meno fedeli, diversificando gli investimenti in funzione della profittabilità (il cosiddetto "life time value") del cliente.

euro per 1.400 punti.

	PAC 2000 A		DIVISION	E SICILIA		
Collection	2020	Var. %	2020	Var. %	2020	Var. %
Catalogo	2.117.255	20,40%	238.691	19,50%	2.355.946	20,29%
Short collection	753.939	-4,00%	142.515	-4,71%	896.454	-4,13%
Scrittori di classe 6	769.898	0,10%	88.184	-48,90%	858.082	-8,86%
Buoni sconto	911.184	17,70%	246.632	-13,10%	1.157.816	9,43%
Donazioni	34.720	-0,90%	7.215	-34,40%	41.935	-8,94%
					5.310.233	7,51%

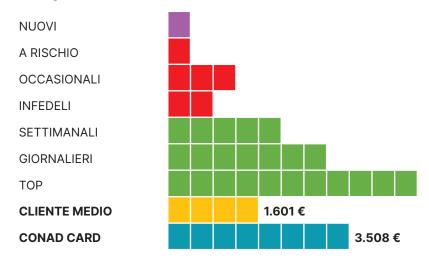
## **CRM**

Se da un lato la pianificazione della fedeltà di lungo periodo - gestita attraverso il piano loyalty - si consolida e ottiene gradimento che cresce più dei fatturati fidelity della rete, le attività CRM muovono i primi passi concreti attraverso una strategia fondata su tre pilastri: fidelizzazione, basata sulla definizione di cluster clienti e obiettivi specifici per ciascuno di essi; distintività, incentrata sul tipo di penetrazione di acquisto relativamente ai brand a marchio distintivi; infine possessori /utilizzatori del programma di fidelizzazione Conad Card, che premia il ricorso alla carta.

Mentre con le attività di fidelizzazione si cerca di ristabilire o preservare i comportamenti dei profili selezionati mediante iniziative personalizzate che hanno obiettivi tra loro differenti, attraverso 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 Sapori&Dintorni, Piacersi o Verso Natura, ai quali potrebbero aggiungersene altri nel tempo. Un piano speciale è stato riservato ai clienti titolari di Conad Card che rappresentano un potenziale interessante ed un valore medio sostenuto.

Per questi clienti le azioni si sono spinte verso l'incentivo all'utilizzo della carta mediante l'attività PIÙ VALORE, un cash back interno che restituisce dena-

# La segmentazione dei clienti Carta insieme



ro a fine mese in funzione della soglia di spesa raggiunta nel mese precedente ed una serie di benefit nell'ambito della fidelizzazione volti ad accelerare l'erogazione di punti e bollini.

Grande tema per il futuro sarà, oltre aumentare la numerica di questi clienti, costruire un piano Loyalty su misura che renda ancora più esclusivo il possesso, ma soprattutto l'uso di questa carta.

#### **Fidelizzazione**

	FEDELI		DELL	AREA .A NON FED	REA NUOVI ON FEDELTÀ E RIATTIVATI		MONO VISITA		IZA SPESA VS PRECEDENTE	
Тор	Giornalieri	Settimanali	Infedeli	Occasionali	A rischio	Nuovi	Riattivati	Monovisita	Persi	Non presenti
	OBIETTIVO			OBIETTIVO		OBIE	TTIVO	OBIETTIVO	OBIE	TTIVO
	tenere la fec nte attività v e di caring	/aloriali	a l	rtare o riport ivelli di fede i in questi se	ltà	con le c "Benven	cere Conad campagne uti in casa nad"	Aumentare la frequenza senza utilizzare la leva promozionale	nel siste intercett diversi me	questi clienti ma Conad andoli con dia fuori dal Pdv

Le strategie di fidelizzazione si basano su quattro categorie chiave, ciascuna con obiettivi specifici e diversi pesi sul totale dei clienti profilabili.



# Verso il 2021: piano di CRM comune

Il CRM e le attività cliente sono uno step fondamentale per l'armonizzazione delle politiche di fidelizzazione della Sicilia con il resto delle regioni di PAC 2000A. Infatti, già dal 2020, seppure con metriche diverse per via delle differenti tipologie di clienti e quote spesa, la fusione delle due cooperative ha portato a una sostanziale convergenza delle attività di fidelizzazione con la parziale sovrapposizione dei prodotti del Catalogo 2020 e la sostanziale univocità delle azioni di CRM. Da qui la decisione di adottare dal 2021 un piano di CRM comune a tutte le regioni di PAC 2000A.

# **Innovazione**

Innovare vuol dire crescere non da soli, ma insieme agli altri.

PAC 2000A mette questa filosofia al centro delle proprie attività perché crede nell'importanza dell'innovazione come processo per creare valore per tutti: Soci, Clienti e Struttura.

Il crescente uso dei dati e delle informazioni e della loro rappresentazione, incide sui processi, li migliora e aiuta a rendere più consapevoli le persone che prendono decisioni.

#### **Progetto assortimento**

Assecondare e, laddove possibile, anticipare i cambiamenti relativi alle esigenze e ai gusti dei consumatori. È l'obiettivo dei processi di innovazione all'interno di PAC 2000A, che riguardano le strutture, la logistica e l'assortimento. Dalla fine del 2020,

dopo la pausa forzata dalla pandemia Covid-19, è ripartito il processo di revisione e ottimizzazione assortimentale e promozionale. Un insieme di azioni collegate tra loro dall'obiettivo di razionalizzare gli sforzi di gestione del punto di vendita sia in termini di tenuta assortimentale che di gestione delle referenze promozionali.

La prima fase di questo processo vede impegnate le divisioni acquisti e vendite con un ambito ristretto al largo consumo confezionato.

Dal mercato al punto di vendita attraverso l'ottimizzazione dell'offerta della cooperativa.

Il progetto si basa sulla definizione di quattro formati dimensionali: Piccoli (400-799 metri quadri), Grandi (800-1499), Superstore (>1500) e Ipermercati(>2500) suddivisi per regione, al fine di territorializzare assortimenti e gradimento, in modo da razionalizzare i prodotti disponibili in funzione della corrispondenza con il mercato. Al tempo stesso questo approccio ottimizza la varietà di assortimento presso il punto di vendita, anche attraverso l'evoluzione degli strumenti di ordine di negozio che dovranno essere in grado di fornire alert in riferimento allo stato di salute della categoria, valutato attraverso l'uso di appositi KPI.







# **Analisi promozionale**

Parallelamente al progetto di ottimizzazione assortimentale, il 2020 ha visto il consolidamento del modello di analisi dei prodotti in offerta. L'obiettivo perseguito non è stato tanto la valutazione della meccanica promozionale, quanto la definizione di quali sono stati gli articoli che si sono venduti poco e qual è stata la loro resa in termini generali. Il passo successivo sarà quello di ottimizzare la numerica di prodotti in volantino attraverso una valutazione del costo/opportunità misurata da un lato con la valutazione del fatturato a rischio e dall'altro con i costi generati nel punto vendita per la trattazione del medesimo. Dal lato commerciale si è puntato sull'analisi del prodotto per ottimizzare le scelte commerciali individuando il numero e le tipologie di prodotti eventualmente da sacrificare, dal lato CRM si è valutata la propensione alla promozionalità per cluster di clienti e si sono monitorate le meccaniche e le logiche di performance in chiave cliente.

Se nel 2020 PAC 2000A ha accumulato solo un flusso dei dati per validare i modelli di analisi, nel corso del secondo semestre 2021 saranno già disponibili dei dati completi per poter monitorare in modo pun-



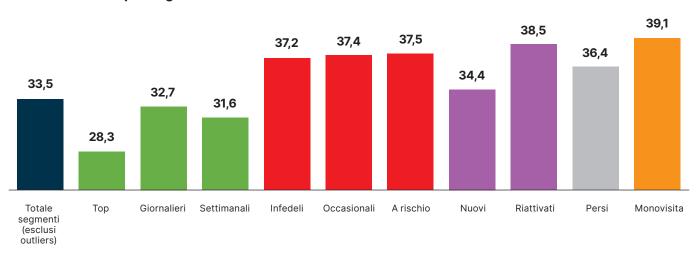
tuale i comportamenti di spesa. Senza dubbio, una volta in più, si può osservare come la promozionalità MASS sia importantissima per attrarre il 31% del fatturato della cooperativa non fedele, ma anche come sia meno interessante per i clienti fedeli. Dal 2021 questa consapevolezza porterà a definire politiche di promozionali in ottica CRM e piano promozionale MASS sempre più integrate.

# Focus Commissione commerciale: negozi aderenti al progetto di ottimizzazione test

	Calabria	Campania	Lazio	Umbria	Totale complessivo
CONAD	11	5	9	4	29
CONAD CITY	2	2	3	1	8
SUPERSTORE		7	3	5	15
TOTALE	13	14	15	10	52

Avvio di un progetto pilota su due categorie (biscotti e deodoranti), che vedrà coinvolti 52 punti vendita

## Pressione Promo per segmentazione di clienti



# L'e-commerce

Nel 2020 le limitazioni agli spostamenti della stagione pandemica hanno spinto molte famiglie a effettuare per la prima volta la spesa online.

+250%
Incremento fatturato e-commerce ys 2019

I dati relativi al primo lockdown dell'anno (marzo-giugno) sono indicativi dei grandi cambiamenti intercorsi. Oltre 3 milioni di utenti sono entrati nella piattaforma di e-commerce Eurecart di PAC 2000A e nei giorni successivi al 9 marzo i tentativi di accesso sono stati così numerosi da provocare ripetuti blocchi per i server. Nell'arco di un mese gli ordini sono passati da una media di 200 al giorno a oltre 1.300. Per far fronte al nuovo importante carico di ordini, è stato necessario triplicare la capacità della rete logistica su tutti i territori della cooperativa e si è scelto di abolire le fasce di consegna, offrendo il servizio dalle 9 di mattina fino alle 21.

Anche il servizio di customer care è andato sotto stress, poichè strutturato per gestire 5 mila contatti al giorno, mentre in alcuni casi si è arrivati a quota 15 mila richieste giornaliere. Come conseguenza del boom della spesa online, sono cresciuti gli scontrini medi rispetto al 2019: +9% per l'online click & delivery e +10% online click & collect. Numeri che raccontano solo una parte dei progressi, dato che il sistema ha gestito solo ordini provenienti dalla piattaforma online, mentre i punti di vendita, per far fronte alla domanda proveniente anche da un pubblico con minor dimestichezza con gli strumenti digitali, si sono adoperati ricevendo anche ordini tramite Whatsapp, e-mail e telefono, dimostrando come di consueto grande attenzione verso i clienti, in un momento di particolare e inaspettata difficoltà causata dalla pandemia e dalle restrizioni alla mobilità. Al termine dell'anno il fatturato e-commerce dei punti vendita di PAC 2000A è aumentato del 250% rispetto al 2019, raggiungendo quota 13 milioni di euro. Un boom determinato dalla crescita del 110% in termini di ordini online e del 133% per quelli offline (ovvero con ordine in negozio e consegna a casa). Servizi che sono stati attivati in 153 punti vendita, il 10,87% in più rispetto ai 138 del 2019.

# **Andamento E-Commerce 2020**

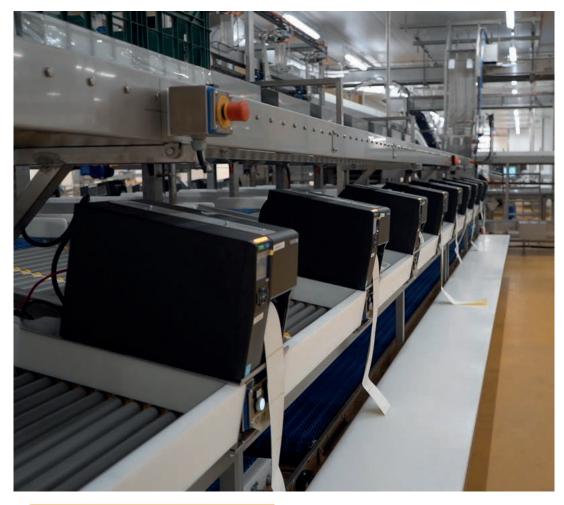
DESCRIZIONE	DATO 2019	DATO 2020	DELTA (%)
Punti vendita attivi	138	153	10.87%
Clienti attivi	23.776	35.143	47.81%
Ordini di cui:	71.904	153.778	113.87%
Online (ordine online, con ritiro o consegna a domicilio)	60.799	127.887	110.34%
Offline (ordine in negozio, con consegna a domicilio)	11.105	25.891	133.15%

13 mln di euro fatturato

+110% ordini on line 2020 vs 2019



# Automazione e ottimizzazione della logistica



La logistica è tra gli ambiti della vita aziendale maggiormente impattati dai processi di innovazione, grazie all'evoluzione della tecnologia che consente di guadagnare in termini di efficacia e di efficienza dei processi.

In particolare, nel corso del 2020 a Ponte Felcino (Perugia) è stato installato un magazzino semi-automatico Shuttle che gestisce in maniera intensiva tutti i prodotti alto rotanti, aumentando la capacità di stoccaggio del 21,2% rispetto alla situazione pregressa. Sono stati installati, come progetto pilota, due magazzini verticali automatici LRK (struttura a

piani traslanti costituito da un armadio chiuso con ripiani su entrambi i lati), che dalla fine del primo semestre del 2021 gestiranno le referenze di classe C, notoriamente più difficili da movimentare.

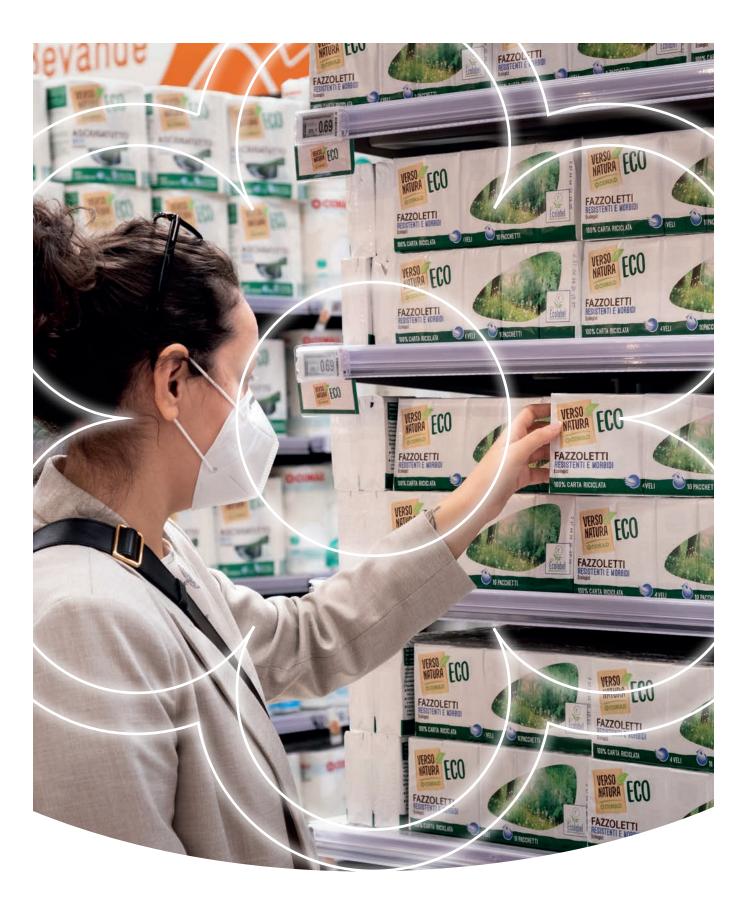
Tale processo verrà esteso successivamente sia agli altri CEDI, sia in altri reparti diversi dai generi vari. Nella stessa struttura in passato era stato installato un rack semi-automatico intensivo, servito da navette shuttle di tipo Upc (Under pallet carrier), che permettono di ridurre lo spazio di deposito, gestendo la movimentazione di unità intere secondo la regola First in first out.

Un'altra area di sviluppo è quella dei software per l'ottimizzazione dei flussi. A questo proposito va segnalata la prossima integrazione del Tms – sistema di gestione e controllo dei trasporti verso i soci - che permetterà di pianificare quotidianamente le agende di consegna in funzione di parametri quali orari e vincoli fisici, dando risposte più rapide alle variabilità della domanda. Consentirà inoltre il tracking and tracing in tempo reale, la gestione telematica dei controlli di ricevimento e dei reclami, la tracciatura completa della reverse logistic e contestualmente la contabilità di tutte le cauzioni.





# 3. La sostenibilità



# La ricaduta sulle economie locali

La filiera agroalimentare rappresenta per il nostro Paese un patrimonio economico, sociale e culturale di grande valore: considerando solo l'agroalimentare in senso stretto, il giro d'affari vale 140 miliardi di euro (9% del Pil nazionale) e conta 1,3 milioni di imprese, che danno lavoro a 3,4 milioni di persone (il 14% dell'occupazione).

2.261
fornitori locali

Oltre

# 1 miliardo di euro

Fatturato delle imprese del territorio Un rapporto, quello con l'agroalimentare made in Italy, da sempre centrale nella strategia d'Impresa di Conad che negli anni ha puntato a valorizzare le economie locali delle aree in cui opera, con benefici per l'indotto e per le comunità dei singoli territori. 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.

# La valorizzazione del comparto agro-alimentare locale

Fedele 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 locali. La sottoscrizione di accordi di fornitura con le aziende del posto risulta strategica per tutti i comparti coinvolti (ortofrutta, carni, ittico). La territorialità infatti consente di accorciare realmente la filiera, creando valore sul territorio e garantendo ai clienti di PAC 2000A prodotti freschi, tipici e a minor impatto ambientale.

All'interno del sistema Conad, PAC 2000A ha sottoscritto nel 2020 accordi con 2.261 imprese del territorio, tra merci e servizi, per un importo di oltre 1 miliardo di euro.

I soli fornitori locali di beni alimentari hanno generato un giro di affari di quasi 725 milioni di euro.

Fornitori locali 2020	Numero	Giro di affare (€)
Grocery	362	319.695.810
Freschi Carni-Ittico	96	109.776.531
Ortofrutta	214	186.859.900
Freschi da banco (salumi, formaggi, panetteria e gastronomia)	156	108.500.000
TOTALE	828	724.832.241



# Il supporto all'ortofrutta italiana

Per quanto riguarda il settore ortofrutticolo, nel 2020 PAC 2000A ha acquistato frutta e verdura da 214 aziende locali, per un importo di quasi 187 milioni di euro (+42 milioni rispetto al 2019).

In Umbria sono 26 le aziende locali da cui la cooperativa si rifornisce, per un fatturato di 12,7 milioni di euro; nel Lazio, il Gruppo ha sottoscritto accordi con 44 piccole e medie imprese, per un totale di 73,4 milioni di euro; in Campania, la collaborazione con 46 fornitori ha prodotto un fatturato di 50,3 milioni di euro; mentre in Calabria sono 16 le aziende fornitrici, per un importo di 13 milioni di euro. Per chiudere con la Sicilia dove i fornitori locali sono 82 per un totale di 37,1 milioni di euro di fatturato. Numeri che hanno consentito ai prodotti a marchio del comparto ortofrutta di generare nel 2020 un giro d'affari di quasi 187 milioni di euro, in crescita del 29% sul 2019, con un'incidenza del 59,59% sul fatturato. Un

settore dunque strategico per PAC2000A che punta a crescere insieme al territorio, anche promuovendo l'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.



59,59% incidenza sul totale acquisti ortofrutta

Regione	Fornitori	Fatturato fornitori locali
Umbria	26	12.776.009
Lazio	44	73.484.560
Campania	46	50.371.068
Calabria	16	13.031.520
Sicilia	82	37.196.743
Totale fornitori	214	186.859.900

# Lo sviluppo della filiera delle carni locali

Dopo una fase di avvio durata alcuni anni, si è estesa e rafforzata la collaborazione con le cooperative di allevatori del territorio, rendendo più efficiente il processo produttivo. A oggi sono 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 seguen-



Regione	Fornitori	Fatturato fornitori locali
Umbria	13	17.103.124
Lazio	18	13.693.766
Campania	18	7.089.334
Calabria	3	2.802.007
Sicilia	12	12.002.709
Totale fornitori	64	52.690.940

16,28% incidenza sul totale acquisti carni

do disciplinari condivisi e uno specifico calendario. L'ambizione di fornire maggiori garanzie ha portato questi allevatori a scegliere la strada della qualità, definendo standard produttivi fondati sulla certezza dell'identità, della razza, dell'età e del sesso, nonché sulla tracciabilità di filiera. Tutto questo con l'obiettivo di salvaguardare le produzioni locali attraverso il miglioramento della sostenibilità dell'allevamento, maggiore qualità delle carni e informazioni più chiare ai consumatori. Il risultato di guesta filiera organizzata non è altro che 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 produzione dell'alimento. Nel 2020 sono stati 64 i fornitori locali del Gruppo, per un importo complessivo di 52,7 milioni di euro (in crescita di 20 milioni di euro rispetto all'anno precedente). In Umbria sono 13 le aziende locali da cui la cooperativa si rifornisce, per un totale di 17,1 milioni di euro; nel Lazio, il Gruppo ha sottoscritto accordi con 10 piccole e medie imprese, per un totale di 13,6 milioni di euro in prodotti acquistati; in Campania, la collaborazione con 11 fornitori si è tradotta in 7 milioni di euro di prodotti acquistati; mentre in Calabria sono 2 le aziende fornitrici, per un importo di 2,8 milioni di euro. Per chiudere con la Sicilia dove

i fornitori locali sono stati 8 per un totale di 12 milioni di euro in prodotti acquistati. Per quanto riguarda la filiera delle carni bovine, nel 2020 sono 21 le aziende agricole che hanno conferito i propri prodotti alle singole cooperative di allevatori, per un totale di 21.371.571 di euro. Quanto al comparto ovino i fornitori sono stati 12, con 6.191.855 di euro di prodotti acquistati. Nella filiera delle carni suine le aziende partner sono 29 per 15.367.804 di euro di acquisti. Infine, la filiera avicola conta 6 fornitori per 607.061 euro di prodotti acquistati.

Si tratta di produzioni che hanno registrato ottimi risultati di vendita grazie a un mix di elementi. Primo fra tutti, 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 questo si aggiunge la qualità delle produzioni, basata su disciplinari condivisi e riconosciuti che toccano ogni ambito del processo (genetiche, alimentazione, benessere animale e così via).

# Il comparto ittico

Passando agli acquisti ittici, nel 2020 sono stati 52 i fornitori locali del Gruppo, per un totale di circa 57 milioni di euro in prodotti o servizi acquistati.





# L'impegno sociale e per il territorio

Oltre

2 milioni
di euro
Investimento
in attività sociali

Nel 2020 PAC 2000A ha rafforzato ulteriormente l'impegno verso il territorio, portato avanti quotidianamente dai soci, attraverso sponsorizzazioni, liberalità, attività di charity, spesso 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 orientando l'acquisto verso determinati prodotti o proponendo la donazione di punti tramite il catalogo. In questo modo si concretizza il concetto di impresa per la comunità, che da sempre è un tratto distintivo di Conad, in linea con il suo spirito cooperativo e con i suoi valori. L'impegno sociale di PAC

2000A non è venuto meno nel 2020, anno fortemente condizionato dall'emergenza sanitaria legata alla pandemia di Coronavirus. I limiti agli spostamenti e i divieti di assembramento hanno impedito quasi del tutto gli eventi in presenza, obbligando a un ripensamento delle modalità di svolgimento delle iniziative sociali e al contempo hanno fatto emergere nuove necessità, alle quali la cooperativa ha risposto con azioni calibrate, che hanno portato a effettuare donazioni per oltre 2 milioni di euro. Risorse fondamentali a sostegno di iniziative sociali e degli enti impegnati al fianco delle persone in difficoltà e nella gestione dell'emergenza sanitaria.

# La solidarietà di PAC 2000A nell'anno del Covid

La cooperativa ha concentrato la propria attenzione soprattutto verso le realtà in prima linea sul fronte Covid-19. È il caso dell'ospedale Spallanzani di Roma, che ha avuto un ruolo di avamposto contro la pandemia a beneficio della collettività, a cui PAC ha donato 910.000 euro per il finanziamento di attività di ricerca sui farmaci di contrasto al Covid-19.

Da sottolineare le donazioni alimentari effettuate, per un valore totale di oltre 881 mila euro, collaborando con diversi enti del territorio. Per esempio con la Caritas nazionale, che a sua volta ha distribuito i prodotti ricevuti alle sedi locali, laddove vi era più bisogno. Questa iniziativa è stata una prova importante per la cooperativa in quanto non si è trattato solo di fare un atto di liberalità, bensì di strutturare una nuova catena logistica in un contesto di oggettiva difficoltà e incertezza per la situazione in corso. Una prova superata brillantemente grazie alla dedizione e all'efficienza che da sempre caratterizzano PAC 2000A e l'intero sistema Conad. Inoltre è proseguito il sodalizio con il Banco Alimentare, che pre-

vede il recupero e la ridistribuzione delle eccedenze presenti nei centri di distribuzione. Il ritiro da parte dell'ente caritatevole avviene due volte a settimana, attraverso un sistema rodato che consente di consegnare gli alimenti alle persone in difficoltà nell'arco di pochi giorni, prima che giungano a scadenza. La cooperativa non ha fatto mancare il proprio sostegno anche ad altri enti caritatevoli dei territori in cui opera, come ad esempio la Comunità di Sant'Egidio. Inoltre, per supportare le famiglie travolte dalla crisi pandemica, PAC 2000A ha previsto uno sconto ulteriore del 10% in favore degli utilizzatori dei voucher introdotti dal Governo per acquistare generi alimentari e beni di prima necessità. Infine, merita una menzione l'iniziativa dei centri commerciali gestiti da Ethos (società di Conad Adriatico e PAC 2000A), protagonisti di un'importante iniziativa di carattere sociale: migliaia di mascherine chirurgiche certificate sono state distribuite gratuitamente ad oltre 30 mila bambini in 100 scuole di 12 province italiane. Con questo progetto, Ethos ha voluto lan-



ciare un segnale di vicinanza al proprio territorio, mettendosi a fianco della popolazione con un gesto piccolo ma ricco di significato.

Il cuore dell'impegno sociale è stato rappresentato dal grande sforzo compiuto dai soci, in aggiunta a quanto messo in campo dalla cooperativa, che hanno attivato direttamente nei territori di riferimento una grande catena di solidarietà, coinvolgendo associazioni e volontari in tantissime iniziative spontanee, dimostrazione di come il concetto di "Persone oltre le cose" non sia solo uno slogan, ma un modo di intendere il proprio ruolo all'interno delle comunità. Del resto, lo stesso supermercato nella stagione pandemica ha svolto un ruolo che abbraccia anche una funzione sociale, in alcuni frangenti rappresentando l'unico simbolo di normalità all'interno di una situazione per il resto di eccezionale difficoltà e preoccupazione.

L'impegno non è mancato anche altrove, ovunque, in maniera capillare, con iniziative come la spesa sospesa (la possibilità di aggiungere ai propri acquisti uno o più prodotti alimentari a lunga conservazione o generi di prima necessità, che le famiglie in difficoltà possono prelevare); le consegne della spesa gratuite a domicilio per gli over 65, in considerazione della maggiore fragilità di queste persone nei confronti del virus; e gli accessi prioritari ai punti vendita per medici e operatori sanitari.

A titolo di esempio di sostegno al territorio, si segnala la collaborazione attivata da tempo con la scuola Falcone di Palermo, che presta servizio in uno dei quartieri più disagiati del capoluogo siciliano. Durante il lockdown PAC 2000A ha donato per Pasqua 700 uova e 700 colombe ai piccoli alunni della scuola, per portare loro un sorriso in un periodo di forte difficoltà. Infine, merita una menzione particolare la campagna "Ripartiamo Insieme", invito a scegliere i prodotti delle aziende italiane, che Conad seleziona investendo sulle filiere produttive e sulle persone. come atto di solidarietà e responsabilità. Sostenendo così la ripartenza del Paese in un momento congiunturale di grande difficoltà. A livello locale anche PAC 2000A ha avviato una campagna per ringraziare i propri clienti per aver scelto Conad e aver quindi supportato ulteriormente le aziende italiane.



# Insieme per la scuola

Il ruolo di Conad come protagonista delle comunità in cui opera emerge anche dal costante sostegno alla scuola, con il progetto "Insieme per la Scuola" coordinato dal Consorzio a livello nazionale e implementati da PAC 2000A nei propri territori di riferimento. L'iniziativa è rivolta alle scuole primarie e secondarie di primo grado, per fornire alle classi attrezzature informatiche e multimediali, materiali didattici e altri articoli per l'attività scolastica come lavagne interattive e notebook, rivelatisi utili per affrontare la DAD in maniera più efficace. Come parte del progetto Insieme per la Scuola, figura anche il

concorso letterario "Scrittori di Classe", volto a promuovere tra i più piccoli il piacere della lettura e della scrittura, il lavoro di squadra e la cooperazione. Il tema dell'edizione 2019/2020 è stato "Diario di una Schiappa", ispirato a "Diario di una Schiappa" di Jeff Kinney, dove gli alunni sono stati chiamati ad affrontare in tono umoristico l'argomento della resilienza. Nelle aree coperte da PAC 2000A hanno partecipato 7.435 classi di 1.577 istituti. In totale per i territori di PAC 2000A hanno aderito a Insieme per la Scuola 3.766 istituti scolastici, per un numero di buoni erogati pari a 2.879.877.





# Al fianco dello sport locale

Il sostegno alle associazioni sportive è stato confermato da PAC 2000A anche nell'anno della pandemia, nonostante il blocco delle attività: un supporto di oltre 467 mila euro di vitale importanza per consentire la sopravvivenza di realtà cruciali per le comunità locali. In ambito sportivo, la cooperativa ha sostenuto molte società: realtà più note ma anche piccole squadre che vivono lontano dai riflettori, settori giovanili e polisportive, con l'objettivo di avvicinare i più piccoli allo sport, inteso come gioco e sana competizione. Nel professionismo, particolarmente significativo è il legame con la società pallavolistica maschile Sir Safety Conad Perugia, che dopo la fantastica stagione del 2017/2018 in cui ha centrato il triplete (Scudetto, la Coppa Italia e la Super Coppa), nelle due stagioni successive, oltre ad aver centrato la finale scudetto e a qualificarsi tra le prime 4 in Champions League, si è aggiudicata un'altra Coppa Italia e due Supercoppe, confermandosi tra le più importanti compagini non solo italiane, ma anche europee e mondiali.

Da oltre 25 anni PAC 2000A sostiene la Scherma Modica che ha raggiunto livelli di eccellenza agonistica e organizzativa riconosciuti in campo nazionale ed internazionale. L'associazione annovera tra i propri tesserati campioni del calibro della

medaglia d'oro olimpica Giorgio Avola, vincitore nel fioretto a squadre a Londra nel 2012. PAC 2000A sostiene anche il settore paralimpico della Scherma Modica con corsi di scherma in carrozzina e per non vedenti ed è main sponsor del Club Sportivo Pallacanestro Trapani, la principale società di pallacanestro maschile del territorio, fondata nel 1997 e che attualmente milita in Serie A2. Conad ha dato il nome al palazzetto dello sport e a tutti i settori giovanili, contribuendo alla nascita della Conad House, la foresteria della società finalizzata al sostegno dei giovani sportivi che vengono da Iontano. Si tratta di un forte impegno finalizzato a tutelare un patrimonio di tutta la città di Trapani e a rafforzare il legame con il territorio grazie ad un progetto che va oltre l'evento sportivo. Insieme alla Pallacanestro Trapani, PAC 2000A ha avviato il progetto "UN CANESTRO PER TUTTI" nato dalla sinergia con l'Associazione Solidalmente e la collaborazione dell'Istituto Alberghiero "I. e V. Florio" di Erice, e dell'Istituto comprensivo Eugenio Pertini e Simone Catalano con l'obiettivo di creare una squadra mista tra ragazzi disabili e normodotati per favorire il gioco di squadra e l'accettazione dell'altro. L'iniziativa è stata sospesa a causa delle restrizioni dovute all'emergenza sanitaria.











#### Le iniziative del catalogo Mi Premio

Anche nel corso del 2020 i clienti Conad hanno potuto offrire il proprio contributo a sostegno di iniziative solidali, donando kit di punti spesa del valore di 5 euro ciascuno attraverso la collection Mi Premio 2020. A livello nazionale, Conad ha scelto di sostenere il progetto Accoglienza famiglia della Lega del Filo d'oro, associazione impegnata nell'assistenza, educazione, riabilitazione e reinserimento in società delle persone sordocieche e pluriminorate psicosensoriali. La generosità dei clienti ha permesso di donare oltre 1,2 milioni di euro, che hanno finanziato il progetto "Aggiungiamo un posto a tavola!", volto alla costruzione dell'edificio dedicato alle cucine e alla mensa all'interno del Centro Nazionale di Osimo, che accoglie bambini, giovani e adulti sordociechi e pluriminorati psicosensoriali. Un gesto significativo a chi ne ha più bisogno realizzato grazie alla sensibilità di moltissimi clienti Conad che hanno contribuito in tutto il Paese.

Nei propri territori di riferimento, inoltre, PAC 2000A ha continuato a sostenere due progetti che da molti anni stanno a cuore alla cooperativa, dando ai propri clienti la possibilità di aiutare ancora una volta le associazioni Peter Pan onlus e Ghismo onlus, a cui si sono aggiunte quest'anno due iniziative delle associazioni siciliane Aslti (Associazione Siciliana Leucemie e Tumori Infantili), Marevivo, associazione con più di 30 anni di esperienza nella tutela del mare e delle sue risorse.

A queste realtà, nel 2020, sono stati donati complessivamente oltre 100 mila 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 clima di normalità – fatto di condivisione, studio, gioco e serenità – che possa aiutare il recupero psicofisico. Si è confermato anche il sostegno a Ghismo onlus, associazione che seleziona, alleva e prepara cani per l'utilità sociale, da donare a persone con disabilità o da impiegare in attività di pet therapy per chi soffre di problematiche fisiche e psichiche.

Altra realtà supportata da Mi Premio è stata Aslti, l'associazione dei genitori dei bambini affetti da malattie oncologiche, con donazioni che sono state destinate al Centro di Oncoematologia di Palermo, una struttura di riferimento regionale e nazionale per la diagnosi e il trattamento delle leucemie e dei tumori in età pediatrica e adolescenziale. Infine nel catalogo era presente anche Marevivo, associazione che nasce nel 1985 per promuovere e realizzare su tutto il territorio nazionale interventi in favore della difesa del mare, contro l'inquinamento, il trasporto di sostanze pericolose in mare, le stragi di cetacei, i metodi di pesca illegali e distruttivi. Con il contributo ricevuto, l'associazione ha attrezzato l'organizzazione dell'Area Marina Protetta di Capo Milazzo di un'auto elettrica da lavoro con un motore potenziato adatto al trasporto di persone con mobilità ridotta che non possono percorrere sentieri e che possono essere trasportate da accompagnatori preparati.



# CONAD PAC 2000A con i suoi clienti continua a "premiare" Peter Pan!



Per il 17º anno consecutivo, la nostra Associazione può continuare ad accogliere gratuitamente tante famiglie con figli malati di cancro grazie al generoso sostegno di questa Azienda storicamente vicina ai bambini di Peter Pan. Dal lontano 2004, tante sono state le iniziative e le donazioni a nostro favore che ad oggi hanno superato i 650mila euro. Come ogni amicizia che si solidifica con il tempo e la frequentazione, dalle prime singole donazioni, l'impegno e la vicinanza sono cresciuti attraverso la presenza negli anni all'interno dei Cataloghi "Mi Premio" come una delle Associazioni benefiche a cui destinare

i propri punti cliente. Questa azione, supportata negli ultimi 2 anni anche da Conad Nord Ovest, oltre a veder incrementare notevolmente l'importo che annualmente ci viene destinato, ha avuto un altro prezioso dono impossibile da quantificare: la visibilità della nostra mission in modo capillare sul territorio del centro Italia.

Ogni cliente, ha avuto modo di conoscerci e di sceglierci tra altre realtà. A tutti loro vogliamo dire GRAZIE perché, insieme all'azienda, hanno riposto la loro fiducia in ciò che quotidianamente facciamo. All'inizio del nostro percorso comune esisteva solo la Casa di Peter Pan e potevamo ospitare 12 nuclei famigliari, negli anni siamo cresciuti e abbiamo aperto un'altra Casa, La Seconda Stella che ora ci permette di accoglierne 30. Ad oggi sono quasi 800 le famiglie ospitate. Grazie a queste strutture, i bambini e gli adolescenti in cura possono essere deospedalizzati per circa l'80%. Questo è molto prezioso per il percorso terapeutico perché permette di vivere l'ospedale per le cure necessarie e trascorrere il resto del tempo in Case pensate apposta per loro. La quotidianità è fatta sì di ospedale ma anche di giochi, scuola, attività ludiche-didattiche, gite, laboratori e supporto psicologico. Anche per i genitori, oltre ad un'altra psicologa dedicata, vengono offerti diversi servizi pratici come il sostegno per il disbrigo di pratiche burocratiche o l'insegnante di lingua italiana per genitori stranieri affinché siano in grado di interagire con il personale sanitario e intessere una vita sociale in relazione con le altre famiglie ospiti e i nostri volontari. Tutto questo però si è interrotto bruscamente lo scorso anno, le vite di tutti noi come ben sappiamo sono cambiate da un giorno all'altro. Nelle Case, dove si viveva con la condivisione degli spazi e le attività dei volontari presenti 365 giorni all'anno, abbiamo dovuto ripensare a strutturare l'accoglienza adattandola a ciò che le nuove norme consentivano. Abbiamo escluso la presenza dei volontari, intensificato il sostegno con supporto di attività da remoto anche per le psicologhe, aumentato la protezione degli ospiti già immunodepressi dalle terapie con supporto maggiore di presidi sanitari e incrementato la sanificazione delle strutture. Nonostante tutto non abbiamo mai lasciato sole le famiglie. Ci siamo riusciti, andando oltre ogni difficoltà, anche grazie al vostro sostegno con i contatti telefonici periodici che hanno mantenuto sempre viva l'amicizia che ci lega. E, mai come ora che iniziamo a vedere la fine della pandemia, abbiamo compreso in questo anno così complesso quanto l'affetto e la vicinanza dei nostri cari siano i beni più preziosi. E, per questo, speriamo davvero di continuare ad essere all'altezza delle aspettative di tutti voi Amici speciali. Il vostro costante esserci accanto ci spinge a fare sempre di più e meglio, confortandoci nei giorni più impegnativi e condividendo le gioie in quelli più sereni. Confidiamo di continuare a portare avanti insieme tante iniziative, fino a quando la malattia non sarà sconfitta e nessun bambino dovrà più lottare per quarire dal cancro.

Con gratitudine e stima.

Roberto Mainiero Presidente Peter Pan

# La sostenibilità ambientale



# L'impegno di PAC 2000A

Conad è impegnata a costruire sostenibilità nei territori in cui opera. In linea con questo obiettivo, nel tempo sono state riviste le logiche produttive e distributive per recitare un ruolo sempre più rilevante nella lotta ai cambiamenti climatici. Conad ha avviato la transizione verso un governo delle tematiche di sostenibilità che guardi al futuro, con obiettivi e traguardi di medio-lungo periodo ben definiti. In questo quadro, PAC 2000A ha agito soprattutto sul versante della logistica, con iniziative di ottimizzazione ed efficientamento che hanno portato a una riduzione dell'impatto ambientale. Non mancano inoltre interventi sulla rete vendita, relativamente sia agli aspetti strutturali sia ai consumi energetici.

# LOGISTICA Pallet Pooling

Anche nel 2020 PAC 2000A ha proseguito il suo percorso di creazione di una supply chain sostenibile a tutela del territorio e delle comunità locali. La collaborazione tra la cooperativa del gruppo Conad e Chep Italia, azienda leader mondiale nel pallet pooling, nasce nel 2011 grazie a un progetto che coinvolge tutte le cooperative del gruppo Conad. Il sistema circolare, su cui si fonda l'attività di noleggio dei bancali Chep parte dal produttore che noleggia i pallet necessari per consegnare i suoi prodotti al retailer, dove l'azienda provvede a ritirarli, una volta svuotati, per selezionare quelli che hanno subito danni, ricondizionarli e rimetterli di nuovo in circolo. Grazie a questo modello di condivisione e riutilizzo si garantisce un aumento esponenziale del ciclo di vita del prodotto e una riduzione dell'impatto ambientale. 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 nuovi pallet. Un altro elemento chiave della collaborazione deriva dal fatto che il legno utilizzato per produrre i pallet Chep proviene solo da foreste certificate FSC e PEFC e a fine vita viene riciclato al 100%. I risultati ottenuti in termini di sostenibilità sono tangibili: nel solo anno 2020 sono

stati risparmiati 1.653 mq di legno (pari a 1.597 alberi salvati), 1.702 tonnellate di CO<sub>2</sub> (pari a 39 viaggi in camion intorno alla Terra) e 174 tonnellate di rifiuti (pari a 41 camion di rifiuti). PAC 2000A ha voluto aggiungere ulteriore valore a questa "catena sostenibile", siglando un accordo che sposta direttamente all'interno dei CEDI l'attività di selezione dei pallet. In totale sono sette i magazzini del gruppo coinvolti, che permettono l'eliminazione di una tratta di trasporto: i pallet che non necessitano di ricondizionamento vengono rimessi direttamente in circolo senza dover tornare nei centri servizi Chep per valutarne le condizioni.

Questa collaborazione consente a PAC 2000A di incrementare ulteriormente quanto già raggiunto con il solo utilizzo del pallet pooling: nel 2020 sono stati risparmiati 152.560 km a vuoto ed è stata evitata l'immissione in atmosfera di 177,4 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Oltre al progetto di collaborazione polling, l'adesione a CONAD LOGISTICS ha permesso la pianificazione ed ottimizzazione dei mezzi INBOUND che avrà la tripla valenza di migliorare la saturazione dei mezzi, garantire la minor percorrenza chilometrica possibile, rendere efficace il rientro a deposito dei camion non a vuoto, per abbattere ulteriormente l'emissione di CO<sub>2</sub>.



# Pioppicultura e compensazione di CO<sub>2</sub>

La concretezza dell'impegno che Conad e PAC 2000A stanno mettendo in atto per la salvaguardia dell'ambiente si arricchisce con un importante investimento in un progetto di pioppicoltura sostenibile, realizzato in collaborazione con i partner Chep, Cpr System e con il coinvolgimento di PEFC Italia, con l'obiettivo di neutralizzare le emissioni di "gas serra" prodotte dai propri HUB e dalla gestione dei pallet per la movimentazione dei prodotti a marchio del distributore (MDD).

# Uno sguardo all'impronta climatica

L'impegno di Conad nel contrasto ai cambiamenti climatici si concretizza – tra le altre cose – attraverso un lavoro costante di quantificazione e ottimizza-



zione dell'impronta climatica. Anche nel 2020, per il quinto anno consecutivo, PAC 2000A ha dato il proprio contributo all'analisi. Per le cooperative associate, gli obiettivi hanno riguardato l'area logistica, con focus specifico sulle componenti dei centri distributivi e del trasporto verso i punti vendita. Anche quest'anno il processo di misurazione dell'Impronta Climatica Supply Chain di Conad sui dati 2019 è stato sottoposto a controllo da parte dell'organismo di verifica SGS Italia SpA.

Lo studio ha riguardato l'affidabilità del dato fornito per l'analisi, le scelte metodologiche adottate nelle analisi e la conformità delle elaborazioni effettuate da GreenRouter, società specializzata che dal 2016 esegue il monitoraggio annuale delle emissioni del sistema Conad. Nel 2020 sono state registrate emissioni pari a 47.119 ton CO₂eq per circa 34,3 milioni di km percorsi (il dato include sia la consegna a punto vendita, sia i trasferimenti tra magazzini), con un aumento del 6% rispetto al 2019. Per guanto riguarda l'indicatore di efficacia, nel 2020 si è registrata un'intensità di emissioni di CO2eq Tank-to-Wheel (TtW) al km pari a 1,37 kgCO2eq/km, un risultato che segna un leggero aumento rispetto al 2019 (1,23 kgCO<sub>2</sub>e/km). Complessivamente è importante sottolineare come la particolare contingenza legata all'emergenza sanitaria Covid-9 ha portato a un aumento significativo dei volumi e all'imprevedibilità della domanda, che hanno causato un lieve peggioramento marginale dell'efficienza dei trasporti. Un dato bilanciato dal trend generale di ottimizzazione del trasporto anche in ottica CO2eg che ha portato a una forte diminuzione dei km percorsi, quantificabile in circa il 6%.

# Il magazzino carni di Fiano Romano, votato all'ecosostenibilità

PAC 2000A esprime il suo impegno verso la salvaguardia del Pianeta anche attraverso la riduzione dell'impatto ambientale delle proprie strutture. Il magazzino carni presso il CEDI di Fiano Romano, ad esempio, uno dei più grandi centri distributivi in Europa, è una struttura votata alla ricerca dell'ecosostenibilità: gli impianti sono alimentati da fonti energetiche rinnovabili e comunque ad impatto zero. L'energia elettrica è prodotta da pannelli fotovoltaici e dal sistema di cogenerazione con microturbine a gas metano, mentre il calore residuo derivante dalla stessa cogenerazione viene utilizzato per la produzione di acqua sanitaria.

La refrigerazione delle celle è invece alimentata da anidride carbonica, gas naturale. Inoltre, da maggio 2020 PAC 2000A ha eliminato completamente l'utilizzo di bottiglie di acqua in plastica presso il CEDI di Fiano Romano, prevedendo l'installazione di distributori di acqua dotati di bicchieri compostabili e distribuendo delle borracce a tutti i dipendenti.





# Le iniziative green sui punti vendita

A livello di punti vendita, la cooperativa privilegia strutture con caratteristiche edilizie e impiantistiche volte a ridurre i consumi e a consentire una migliore gestione energetica. Quelle realizzate più di recente si caratterizzano, infatti, per la presenza di pannelli di tamponatura in cls prefabbricato a taglio termico e per la copertura a shed (che garantisce un'illuminazione naturale grazie a finestrature verticali), ideale per ospitare pannelli fotovoltaici. Gli impianti di illuminazione utilizzano invece gli shed, ovvero corpi



illuminanti dotati di sistema dhali per gestire la dimmerazione secondo il grado di illuminazione esterna naturale. All'interno delle strutture viene inoltre impiegato il Building Management Systems, ovvero un sistema di controllo e gestione che controlla e monitora gli impianti e le apparecchiature meccaniche ed elettriche e offre la possibilità di gestirli, in loco o in remoto, attraverso un'interfaccia unica. Con diversi vantaggi: primo fra tutti, il risparmio sui costi di gestione, grazie alla possibilità di regolare la climatizzazione e l'illuminazione per settore e per necessità d'uso, tenendo sotto controllo i picchi ed evitando inutili sprechi. Infine, la cooperativa si impegna a ridurre l'impatto ambientale dei propri impianti refrigeranti attraverso la graduale dismissione della miscela di gas refrigerante finora utilizzata, sostituita da una tipologia a basso impatto sull'ambiente e l'adozione di sistemi che riutilizzano il calore generato all'interno del circuito refrigerante per riscaldare l'acqua calda sanitaria utilizzata nelle lavorazioni del negozio. Nel 2020 il 14% del fabbisogno di energia elettrica delle cooperative è stato soddisfatto con produzione da fotovoltaico. Nel caso di PAC 2000A l'autoproduzione di energia viene garantita da un sistema di trigenerazione a gas naturale che consente di produrre in maniera più efficiente calore, freddo ed energia elettrica, facendo risparmiare circa 47 euro all'ora rispetto alle tecnologie tradizionali, con un saving totale all'anno, in termini di energia primaria, superiore a 4.000 MWh e 350 Tep, il che si traduce in oltre 800 tonnellate di CO<sup>2</sup> non immesse in atmosfera.

#### Contrasto allo spreco alimentare

L'impegno per la sostenibilità di Conad si concretizza anche attraverso azioni contro lo spreco alimentare.

Tutte le cooperative sono impegnate nel recupero di beni alimentari non più vendibili per diverse ragioni (deperibilità dei prodotti, imperfezioni negli imballi esterni, necessità di avere sempre prodotti freschi, ecc.), ma ancora buoni per essere consumati. PAC 2000A partecipa su questo fronte attraverso collaborazioni sia in forma diretta con gli enti e i soggetti no-profit che ne beneficiano, sia mediante circuiti di recupero delle eccedenze, attraverso i quali vengono destinate derrate alimentari al mondo delle associazioni.

#### **Fidelizzazione**

Conad crede nel valore dei piccoli gesti che, sommati tra loro, possono contribuire a raggiungere risulti importanti per la comunità. Con questo spirito seleziona anche per le iniziative di collezionamento in punto vendita un assortimento di prodotti per stimolare comportamenti attenti e rispettosi dell'ambiente.

Nel corso del 2020 è stata lanciata, in collaborazione con Tupperware Italia e con la raccomandazione di Legambiente, l'iniziativa "Colleziona buone abitudini: usa, riusa e riduci gli sprechi, ogni giorno", che ha promosso l'utilizzo di beni durevo-

li, incentivandone il loro riutilizzo, attraverso una raccolta premi costituita dai contenitori riutilizzabili Tupperware. Nel corso dell'anno è stata inoltre confermata la sezione "Eco-idee" all'interno del catalogo "Mi Premio", nella quale i clienti hanno la possibilità di scegliere tra un'ampia offerta di premi che vogliono bene alla natura.

Questo impegno verrà rafforzato nel 2021, attraverso lo sviluppo di iniziative non solo ideate per "educare" il cliente a piccoli e semplici gesti amici dell'ambiente, ma anche attraverso l'offerta di un catalogo premi 100% made in Italy.







# PAC 2000A - Conad

via del Rame 06134 Ponte Felcino (Perugia) Tel. 075 59161 Fax 075 5918325 www.conad.it