

A&F Focus Osserva Italia

La strategia

“Quando tutto costa di più teniamo prezzi bassi e fissi”

MILANO

Conad spiega il successo del suo paniere in fase di congiuntura economica
“Buona qualità e la convenienza di spendere in media il 33,1% in meno”

Il trend

LA SOSTENIBILITÀ

Per soddisfare le esigenze di una clientela sempre più orientata al benessere e alla salute e seguire nuove tendenze emergenti, la società cooperativa si focalizza sulla naturalità dell'offerta prediligendo l'uso di materie prime da fonti rinnovabili, processi produttivi a ridotto impatto ambientale, confezioni riciclabili

Si consolida e cresce il peso dei prodotti a Marca del distributore Conad all'interno del carrello della spesa delle famiglie italiane in una fase di congiuntura economica, caratterizzata da un forte aumento dell'inflazione. Anche nel 2021 la Mdd Conad si è confermata un punto di riferimento nella spesa di oltre 11 milioni di clienti, conquistando il 31% di quota totale del Largo consumo confezionato (Lcc) in Italia (canale super) e realizzando un fatturato pari a 4,8 miliardi di euro (+5,8% a valore rispetto al 2020). Punto di forza dell'offerta Conad è l'iniziativa “Bassi e Fissi”, che l'insegna porta avanti dal 2013 offrendo nei propri punti vendita un paniere di prodotti per le famiglie italiane a prezzi ribassati rispetto alla media di mercato e con una qualità simile ai leader di categoria. Nel 2021 sono stati oltre 700 i prodotti del paniere, rappresentativi di circa 140 categorie merceologiche, che hanno garantito un risparmio medio a milioni di famiglie italiane del 33,1%.

«Da sempre noi di Conad ci impegniamo per far sì che “Persone oltre le cose”, il nostro payoff, sia una mission che guida tutte le nostre attività. L'operazione “Bassi e Fissi” è una espressione concreta di questo impegno, che garantiamo ogni anno dal 2013 con un incremento delle referenze. L'iniziativa

per noi rappresenta un piano strutturale a sostegno del potere di acquisto delle famiglie, che rinnoviamo in un periodo in cui l'inflazione sta condizionando i consumi degli italiani», sottolinea Francesco Avanzini, dg di Conad.

“Bassi e Fissi” è solo una delle azioni concrete con cui Conad sostiene il potere di acquisto delle famiglie. Tra le iniziative messe in campo dall'insegna ci sono anche l'offerta dei prodotti a marchio Conad in grandi formati e multipack e quella di servizi orientati al non food che integrano la spesa quotidiana attraverso la proposta dei “Concept Store” di Conad. «La Mdd Conad oggi conta oltre 5.200 referenze in tutto il Paese. Il risparmio delle famiglie italiane viene garantito anche grazie all'offerta di parafarmacie, pet store, negozi di ottica, distributori di carburante, con prezzi inferiori rispetto alla media di mercato. L'obiettivo è fornire risposte puntuali e diversificate secondo le molteplici esigenze dei clienti, tutte accomunate da qualità dell'offerta, convenienza nella spesa e focus su marca del distributore», spiega Avanzini. Per Conad, la Mdd rappresenta anche lo strumento per l'attuazione di un nuovo modello di società sostenibile mettendo al centro azioni concrete a beneficio di ambiente e risorse, persone e comunità, imprese e territori: tre pilastri fondamentali della strategia di sostenibilità di Conad “Sosteniamo il futuro”. «La marca del distributore Conad ha strutturato la propria proposta in base alle esigenze di nuove tipologie di consumi, con particolare attenzione a quelli più sensibili a temi ambientali e di sostenibilità, alle esigenze alimentari specifiche, ai bisogni di naturalità e alla filiera garantita», puntualizza Avanzini.

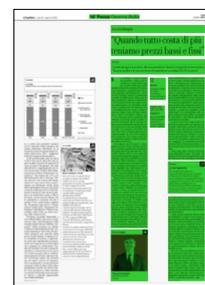
In questo percorso, importanti sono gli interventi per ridurre l'impatto ambientale della Mdd, partendo dal pac-

kaging come espressione concreta di scelte e azioni sempre più orientate al rispetto del Pianeta. Ridurre il consumo di materie prime vergini, reinserire nel ciclo produttivo una quota sempre maggiore di materiali sostenibili in tutte le fasi di vita del prodotto, favorire la separazione e il riciclo dei materiali.

«Sono tutti temi centrali nell'evoluzione della Mdd Conad - dice il dg -. Oggi quasi il 70% dei nostri prodotti a marchio presenta un packaging sostenibile. Negli ultimi anni, l'insegna ha incrementato la percentuale di plastica riciclata nelle confezioni di molte referenze con l'obiettivo, nel 2022, di incrementarla ulteriormente e di utilizzare sempre di più materiali compostabili e biodegradabili».

Conad sta lavorando da diversi anni per allargare il brand Verso Natura a prodotti orientati alla sostenibilità ambientale e alla naturalità, da quest'anno con una nuova identità visiva del marchio, moderna e identitaria, pronta ad accogliere evoluzioni future e volta a costruire una relazione forte tra insegna e cliente. In questo percorso vengono privilegiate: l'uso di materie prime da fonti rinnovabili; processi produttivi a ridotto impatto ambientale come l'agricoltura biologica; soluzioni di confezionamento sempre più riciclabili e green.

«Per Conad la sostenibilità non si riduce solamente alla sfera ambientale,



ma abbraccia anche quella economica con l'obiettivo di creare valore per la filiera agroalimentare italiana: il 95% delle referenze Mdd è prodotto, infatti, in Italia. Inoltre, nell'offerta della marca commerciale Conad, sono nazionali al 95% i prodotti della filiera del latte e suoi derivati, del pomodoro e degli altri vegetali in scatola e dell'ortofrutta», conclude Avanzini. - v.dc.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

11

MILIONI

Di clienti. La Mdd di Conad si conferma sicuro riferimento per fare la spesa

95%

I PRODOTTI

Nazionale al 95% la filiera del latte e derivati, di frutta e vegetali anche in scatola

Il personaggio



Francesco Avanzini
direttore generale
Conad