

## A&F Focus Osserva Italia

L'analisi

# “La marca del distributore sempre più asset strategico”

MILANO

Avanzini, direttore generale Conad: i prodotti a nostra insegna sono il punto di forza, un riferimento per oltre 11,5 milioni di famiglie

“La marca del distributore rappresenta sempre di più un asset strategico nell'economia del Paese che supporta lo sviluppo della filiera agroalimentare sostenendo le Pmi e le famiglie. Lo è a maggior ragione per la nostra insegna, dove i prodotti a marchio Conad rappresentano un punto di riferimento nella spesa di oltre 11,5 milioni di famiglie contribuendo in maniera decisiva al consolidamento della nostra leadership nel mondo della Gdo». Parte da qui Francesco Avanzini, dg di Conad, per analizzare il fenomeno della marca commerciale che nel 2022 ha consentito agli italiani di risparmiare fino a 77 euro al mese, assorbendo quasi 4 miliardi di inflazione, e al suo gruppo di conquistare il 32,4% di quota di mercato sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia (canale Super), con un fatturato pari a 5,4 miliardi di euro, in aumento del più 12,6% a valore rispetto al 2021, quasi un terzo del giro di affari complessivo della Mdd in Italia.

Una crescita, quella di Conad, sostenuta negli anni grazie alla partnership con oltre settecento fornitori con cui l'insegna ha stretto relazioni di lungo termine per valorizzare il patrimonio culturale e produttivo italiano. La maggior parte dei prodotti a marchio, il 95 per cento, è infatti realizzato da fornitori nazionali e questo ha permesso di fornire un sostegno diretto alle piccole e grandi aziende del nostro Paese. Tutti fattori che hanno consentito al gruppo di crescere con una velocità superiore rispetto alla media delle altre insegne, diventando la prima Mdd italiana per dimensione e sviluppo.

Tra i comparti più performanti, ci sono prodotti consolidati come la pasta e il latte Uht che, per effetto del contesto macroeconomico, hanno registrato un incremento dei consumi e hanno visto la Mdd beneficiare del corretto posizionamento di prezzo e della minore intensità promozionale delle marche. Prodotti legati alla stagionalità estiva come i gelati, le bevande analcoliche e i solari. E prodotti innovativi come il Baby Food e il Petfood, quest'ultimo supportato anche dall'aumento della presenza di animali domestici nelle famiglie.

In prospettiva, Conad prevede di continuare a crescere nel segmento food ad alto contenuto di servizio: in particolare, nei prodotti freschi dove sta portando avanti diversi progetti come lo sviluppo di un'ampia gamma di referenze di gastronomia sia da banco che take away. Prospettive interessanti si intravedono anche nei prodotti che garantiscono un'alimentazione sana, equilibrata e orientata al benessere. E in quelli del pet food e del toiletries in cui Conad ha rilanciato la sua Mdd focalizzandosi su nuove gamme, nuove formulazioni e nuova brand strategy.

«Il nostro impegno è quello di alimentare ogni giorno relazioni di valore con i nostri fornitori per soddisfare quotidianamente i bisogni dei nostri clienti attraverso gli elementi che da sempre ci distinguono: convenienza tutto l'anno, attenzione alla salute e al benessere del cliente, valorizzazione del servizio, consolidamento dell'offerta premium e impegno verso la sostenibilità. Valori che appartengono al nostro progetto di sostenibilità 'Sosteniamo il fu-

turo', espressione di tante iniziative concrete attuate anche sui nostri prodotti a marchio», sottolinea il dg Avanzini.

La Mdd Conad rappresenta infatti sempre più la concretizzazione di un impegno verso la sostenibilità ambientale, sociale ed economica. A livello ambientale, il 73 per cento delle referenze Mdd Conad presenta un packaging sostenibile, riciclabile o che utilizza materiale proveniente da riciclo, con materiale biodegradabile o compostabile, e con un'ottimizzazione delle dimensioni e della grammatura degli imballaggi. A ciò si aggiunge il nuovo posizionamento di marca di Verso Natura, che vuole abbracciare i bisogni emergenti di consumo dei clienti in questo ambito.

A livello sociale, la Mdd Conad è diventata negli anni un punto di riferimento a sostegno del potere di acquisto delle famiglie italiane grazie anche all'iniziativa "Bassi e Fissi", che dal 2013 offre un paniere di centinaia di prodotti indispensabili per la vita quotidiana, offerti a prezzi bassi e fissi con una qualità che non teme confronti sul mercato.

Infine, a livello economico, Conad si impegna a promuovere quanto di meglio viene prodotto in Italia unendo la valorizzazione dei prodotti dell'eccellenza del



Superficie 39 %

territorio al sostegno delle realtà produttive. La linea premium Sapor&Dintorni raccoglie quattrocentoventisette eccellenze provenienti da venti regioni italiane - di cui oltre la metà sono prodotti tipici regionali. - **v.dc.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901 **32,4**

**PER CENTO**

Conad ha preso il 32,4 % della quota di mercato sui prodotti di largo consumo

06901 **5,4**

**MILIARDI DI EURO**

Il gruppo ha registrato un fatturato di 5,4 miliardi, con crescita del 12,6%

Il personaggio



**Francesco Avanzini, dg Conad:**

"L'impegno è alimentare ogni giorno relazioni di valore coi nostri fornitori per soddisfare i bisogni dei clienti"