

L'insegna rivede i vertici e punta sull'unità del consorzio. Ricavi 2022 da 18,5 mld (+8,7%)

06901

06901

Conad, nuovo corso a due punte

A fine anno i servizi Hey Conad e primo bilancio su TuDay

DI MARCO A. CAPISANI

Si delinea la nuova Conad presentandosi con una riorganizzazione che vede al vertice due punte: **Mauro Lusetti** come presidente e **Francesco Avanzini** nel ruolo di direttore generale operativo. Lusetti e Avanzini assumono «la guida dell'azienda», precisano dall'insegna, dopo che è venuto meno il modello a tre punte con l'uscita ufficiale dal gruppo di **Francesco Pugliese**, ex d.g. e prima ancora suo a.d. Coralità e unità emergono come concetti alla base del futuro prossimo del network distributivo, che ha chiuso il 2022 con un fatturato da 18,5 miliardi di euro, in crescita dell'8,7%: «la nuova organizzazione è più snella, per dare un nuovo impulso ai progetti in corso e ai nostri manager una più ampia capacità di sviluppare strategie per la crescita dell'intero sistema», ha dichiarato Lusetti. «Lavoreremo insieme con la volontà di ritrovare a pieno la completa unità delle nostre componenti, perché abbiamo idee, strategie, progetti importanti e le competenze e le risorse per continuare il percorso di crescita che ha sempre caratterizzato il sistema Conad». A coordinare il network ci penseranno dunque Lusetti, che si occuperà tra l'altro di rappresentanza sociale, direzione finanza e controllo qualità, e Avanzini che seguirà la messa a terra delle strategie retail vere e proprie.

Ma l'importanza del nuovo corso di Conad, oltre che per la recente leadership, è dettata in particolare dalla transizione dall'attuale piano industriale, che concluderà il suo arco temporale l'anno prossimo, verso il suc-

cessivo piano triennale (fino al 2027). Al di là degli investimenti in comunicazione attraverso campagne rivolte al grande pubblico come *Venga, l'accompagno* o quella sui prodotti Bassi e Fissi o la più recente *Sosteniamo l'Emilia Romagna*, l'insegna ha in realtà varie scommesse aperte. Prima di tutto l'implementazione e l'avvio effettivo della sua piattaforma digitale Hey Conad, con una serie diversificata di servizi che spaziano dalle necessità del singola persona, come la salute, fino all'ambito assicurativo. Servizi che sono attesi al massimo entro fine anno mentre il 2024 sarà riservato ai servizi costruiti intorno ai bisogni di mobilità dei consumatori. Ma poi rimane da scrivere la parte finale del capitolo «nuovi format». Quello dedicato alla prossimità TuDay completerà una prima fase di test a dicembre, avviando così un primo consuntivo, mentre procede lo sviluppo già avanzato delle insegne verticali, per esempio parafarmacie e spazi dedicati agli animali domestici (pet), che «danno nel complesso buoni risultati e ora si valuta come aumentarne ulteriormente l'efficacia», ha precisato a *ItaliaOggi* Lusetti.

Il piano di investimenti triennale 2022-2024 prevedeva 2,1 miliardi di euro per gli interventi di modernizzazione della rete di vendita (oggi a quota 3.328 punti vendita); poi si vedrà l'entità del prossimo stanziamento. Intanto, Conad ha raggiunto una quota di mercato di quasi il 15%, la marca del distributore è salita al 32,2% (+1,2 punti percentuali sull'anno precedente), all'interno del canale super (dati Circana), e il patrimonio netto è aumentato a 3,25 miliardi di euro (+5%). Il primo semestre del 2023 segna ricavi consolidati a +10%, soprattutto grazie alla marca del distributore, e proiettando un giro d'affari annuale sui 20 miliardi.

«Negli ultimi anni la squadra di direttori e dirigenti

del consorzio ha contribuito all'affermazione del piano strategico dell'insegna, fondato su quattro elementi: multicanalità, marche proprie, sostenibilità e digitalizzazione», ha confermato Avanzini. «Nel 2022 abbiamo dato vita a un nuovo canale di prossimità urbana, TuDay Conad, ampliato la nostra offerta di prodotti a marchio del distributore, considerando sia l'innovazione di prodotto sia il rapporto con i prodotti dei territori dove operiamo. Abbiamo avviato decine di progetti di sostenibilità ambientale, economica e sociale con il programma «Sosteniamo il futuro»; abbiamo creato l'app Hey Conad, ecosistema digitale che ci consentirà di avviare un dialogo sempre più personalizzato con i nostri clienti. Infine», ha concluso il manager, «stiamo allargando i nostri orizzonti, entrando in nuovi segmenti di offerta di servizi, forti della fiducia che 11,6 milioni di clienti ci danno ogni settimana entrando nei negozi con la nostra insegna».

— © Riproduzione riservata —



Superficie 56 %



Il format di prossimità



Mauro Lusetti



Francesco Avanzini