

«Conad è pronta a crescere Puntiamo a raggiungere 21 miliardi di ricavi nel 2024»

Lusetti: fatturato su del 9%. Contro il caro vita tavoli con le filiere

Il contratto?
Non c'è solo
la parte
economica
Bisogna
rispondere
ai bisogni
legati
ai nuovi
equilibri
vita-lavoro

L'intervista

di Rita Querzè

Come si sta chiudendo il 2023 per Conad?

«Nonostante tutte le difficoltà è stato un anno molto positivo — risponde il presidente Mauro Lusetti —. Il giro d'affari sarà di circa 20,2 miliardi, con una crescita del 9%, superiore sia all'inflazione che alla media del mercato. Si conferma la nostra leadership con una quota di mercato al 15%».

L'inflazione fa lievitare i fatturati. Aumentano anche le quantità vendute?

«Leggermente, per merito dei prodotti con il nostro marchio: nel 2022 garantivamo il 32,3% del fatturato, nel 2023 saliremo al 33,5. Tramite i prodotti a marchio aiutiamo il consumatore a trovare qualità a buon prezzo e aiutiamo lo sviluppo di tante imprese».

I prodotti di marca?

«Mentre le vendite dei pro-

dotti a marchio Conad sono aumentate del 12,9%, quelle dei prodotti di marca si sono ridotte di due punti».

La risposta all'inflazione è una riduzione dei margini?

«È chiaro che la nostra risposta agli aumenti dei produttori non poteva essere un pari aumento dei prezzi sugli scaffali. Abbiamo preferito ridurre i margini ma nello stesso tempo lavorare per creare nuove efficienze: dai depositi al rinnovo della rete».

Utile netto di esercizio?

«Presto ora per quantificarlo, ma di certo ci sarà».

Investimenti confermati?

«Certo. Nel 2023 abbiamo fatto investimenti per oltre 750 milioni e altrettanti ne faremo nel 2024 per migliorare l'efficienza. E la sostenibilità: già oggi il 70% dell'energia che utilizziamo viene da fonti rinnovabili».

Dark store e vendite online sono volano di crescita?

«Nell'alimentare, se si escludono le aree metropolitane, la quota del fatturato garantita dalle vendite online è tornata ai livelli pre-Covid, cioè al 3% circa. Detto questo, per noi l'online resta un canale imprescindibile».

La concorrenza dei discount vi preoccupa?

«Non siamo fuori da questo mercato. Nel Centro-Sud abbiamo l'insegna Todis. Valutiamo la possibilità di impegnarci di più in futuro, evitando sovrapposizioni».

Il vostro giudizio sul trimestre anti-inflazione.

«L'inflazione sta rallentan-

do, non possiamo dire per onestà intellettuale che il merito sia tutto del carrello, ma anch'esso ha contribuito. Con tavoli di filiera si potrebbero fare passi ulteriori, scommettendo su nuove efficienze».

Venerdì il commercio sciopererà per il contratto.

«I sindacati hanno scelto l'azione di forza. Qualcuno ha fatto richieste con cifre, altri sindacati non hanno espresso valori. Vedremo come andrà la protesta. Ma poi la parola non potrà che tornare ai negoziatori (Conad fa parte del sistema [Confcommercio](#), ndr)».

In concreto?

«Il problema del potere d'acquisto degli stipendi non può essere risolto solo dai rinnovi contrattuali, serve il taglio del cuneo fiscale. E ai sindacati dico: non c'è solo la parte economica, con i contratti si dovrebbero dare risposte anche ai bisogni dei lavoratori sugli equilibri tra vita e lavoro».

Come vede il 2024?

«Puntiamo a una crescita del fatturato del 5%. Sui prodotti con il nostro marchio ci aspettiamo un tasso inflattivo medio pari a zero, su quelli di marca attorno al 4%».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

