

L'insegna distributiva annuncia il piano di sviluppo tra assicurazioni e offerta veterinaria

Conad, il 2024 punta sui servizi

Avanzini: serve una nuova segmentazione della clientela

DI MARCO A. CAPISANI

Conad inizierà a vendere servizi finanziari e assicurativi dal prossimo giugno, in partnership con un gruppo Usa specializzato. Sempre dal primo semestre 2024, partirà l'accordo con alcune cliniche veterinarie per potenziare l'offerta petcare, un business in crescita del 40% che anche a livello di comunicazione inizia a imporre gli animali domestici come nuovi protagonisti degli spot. Con carburanti, energia e servizi connessi sarà la volta, nel secondo semestre del nuovo anno, dell'accelerazione dei servizi per la mobilità con Enel X. Nel frattempo, sono già partiti sia quelli su salute e benessere grazie a parafarmacie, ottici e medicina di base attraverso la partnership con Bianalisi sia quelli legati ai viaggi, che registrano uno scontro medio sugli 8-900 euro tramite le prime proposte turistiche al via.

È questo il piano di sviluppo dell'ecosistema di Hey Conad che non vuole rappresentare una mera diversificazione dell'offerta della prima insegna tricolore con una quota di mercato stabile al 15% nel primo semestre scorso (ma tallonata da Selex al 14,7%), una quota sulla marca del distributore (mdd) in crescita di circa dieci punti al 33,5% e infine un fatturato atteso a fine 2023 in aumento del 9,1% a quota 20,2 miliardi di euro. Si tratta invece di lanciare «servizi che siano estensioni dei prodotti. Per questo dovrebbero funzionare meglio di altre iniziative analoghe del passato», ha dichiarato ieri a Milano **Francesco Avanzini**, d.g. operativo di Conad, in occasione della

conferenza di fine anno del gruppo della distribuzione moderna. «È una strategia che vuole riconoscere i cambiamenti dei consumatori e andarli a coinvolgere secondo le loro nuove abitudini di acquisto. In linguaggio tecnico, parliamo di una nuova canalizzazione. Serve quindi una maggior segmentazione del mercato per arrivare a rafforzare il tasso di fidelizzazione», chiosa il manager del gruppo che registra 6,5 milioni di carte fedeltà su un totale di 9 mln.

Quali cambiamenti occorre intercettare? Ci sono tra gli altri quelli connessi alla spesa esplosa nei negozi specializzati (motivo per cui Conad punta tra l'altro su spazi particolari come, per l'appunto, quelli del petcare) o, sempre secondo Avanzini, c'è la concorrenza dei discount con cui fare i conti non tanto o solo sulla convenienza ma soprattutto su efficienza, digitale e sostenibilità. In parallelo, muta la composizione delle famiglie italiane: tendono a calare quelle con figli mentre aumentano i single e i nuclei senza prole. Tendenze che si confermano peraltro in un 2024 difficile nei primi sei mesi, secondo le stime, con una discesa dei prezzi all'orizzonte (anche della mdd) e un auspicio controbilanciamento dei volumi ma senza dimenticare listini dell'industria di marca ancora al rialzo. Quindi, tra acquisto di prodotti e nuovi servizi l'intenzione di Conad è creare un fil rouge che soddisfi il consumatore nelle sue varie esigenze e nelle nuove modalità di shopping preferite. Per esempio, quelle di un cliente che ha un cane e ac-

quista in store il cibo per Fido (questo è il big data di partenza) ma, in aggiunta, può aver bisogno di un'assicurazione per il cane nel tempo libero o per gli spostamenti o all'interno della polizza casa, senza trascurare la possibilità di un pacchetto turistico pet friendly.

A tradurre la strategia in numeri, stando ai calcoli di Conad, significa prepararsi a uno spostamento futuro delle vendite da un chiaro baricentro sul prodotto (che oggi pesa il 90% con un restante 10% assicurato dagli altri servizi) fino a un suo ridimensionamento intorno al 65%. In parallelo, a livello di profitti, il cambiamento è dall'attuale soglia del 90% (grazie al prodotto) a un più contenuto 50%, con l'altra metà generata dai maggiori margini, in media, garantiti dal mondo servizi.

Intanto, però, c'è da affrontare il 2024 in cui l'insegna prevede una crescita del 5%, con un +1,5% depurato dall'inflazione e affidato ai nuovi punti vendita. «Vediamo all'orizzonte segnali di ripartenza: dalla resilienza economica del Paese agli spiragli di apertura per il recupero del potere d'acquisto grazie al comportamento responsabile di tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione», è intervenuto **Mauro Lusetti**, presidente di Conad che, comunque, l'anno prossimo investirà 750 milioni di euro per lo sviluppo e per il 2025 ne pianifica altri 515 circa, dopo i 700 milioni spesi del 2023, per un budget totale di quasi 2 miliardi di euro. «L'aspetto cruciale per il futuro, però, è un altro», ha rilanciato il presidente in carica dallo scorso maggio. «Parlo di un'evoluzione del settore italiano dove, al di là di quale insegna occupa quale posizione in classifica, il leader finisce per presidiare una posizione intorno al 15% mentre in Europa il dato si aggira al 20%. Crescere è la vera scommes-



Superficie 67 %

sa per il comparto tricolore. Nei prossimi 5-7 anni non sono escluse sul mercato in generale importanti e grandi acquisizioni. Forse allora, chiunque esso sia, ci sarà un soggetto capace di arrivare al 20%».

A proposito di futuro, proseguiranno le aperture di negozi automatizzati senza cassa. Dopo il debutto a Verona con l'insegna TuDay, in programma ci sono altre inaugurazioni che riguarderanno qualche città del Nord (magari anche Milano) puntando a una clientela under 40 ma, nel dettaglio, l'obiettivo sono località particolari come quelle turistiche o montane (dove è più difficile trovare personale).

— © Riproduzione riservata — ■



Francesco Avanzini



Il nuovo spot di Natale firmato Conad