

# Conad investe e sfida l'inflazione «Obiettivo nuove quote di mercato»

Il presidente Mauro Lusetti: «Siamo impegnati ad assorbire i maggiori costi senza scaricarli sui consumatori»

## LA POLITICA DEI PREZZI

**«C'è responsabilità: ogni settimana oltre 11 milioni di famiglie frequentano i nostri supermercati»**

di **Sandro Neri**  
MILANO

**Investimenti**, riconferme e nuove sfide. Dopo un 2023 in positivo, Conad si affaccia al nuovo anno con un piano ambizioso, capace di tener testa anche ai capricci dell'inflazione. «Ci aspettiamo un anno importante, per riconfermare la nostra leadership nel settore retail e nel mercato dei prodotti a marca», spiega Mauro Lusetti, presidente del Gruppo Conad. Che in occasione della partecipazione, oggi e domani a Bologna, alla Fiera Marca, non nasconde i suoi obiettivi: «Puntiamo a una crescita di quantità, che significa conquistare quote di mercato ai concorrenti».

**Presidente, veniamo da 12 mesi particolarmente complessi sul fronte dei consumi. Cosa ci aspetta nel 2024?**

«Per cominciare, un ulteriore raffreddamento del tasso inflattivo. Quindi, in termini di numeri, un 2024 a valore uguale all'anno scorso, quando abbiamo chiuso con una crescita superiore al 9 per cento, un fatturato di 20,2 miliardi di euro e

una quota di mercato del 15 per cento, che fa di Conad la prima azienda nel mondo retail».

**Che cifra ha segnato sulla carta?**

«Puntiamo ad arrivare a tassi di crescita del 4,5-5 per cento a fronte di un'inflazione media prevista per quest'anno del 2,5-3 per cento».

**Qual è il ruolo di Conad nel sostegno al potere d'acquisto delle famiglie italiane?**

«Conad è leader nei prodotti a marchio: sono una quota di 3,5 ogni dieci prodotti. Fa parte della nostra cultura e della nostra identità. Ogni settimana 11 milioni e mezzo di famiglie frequentano i nostri supermercati. Ed è pensando a loro che negli anni della pandemia prima, dei rincari dell'energia poi e dell'impenata dell'inflazione più recentemente, ci siamo impegnati ad assorbire i costi di queste situazioni senza scaricarli sui consumatori. Abbiamo lavorato sull'efficientamento del sistema e sugli assortimenti. Non dimentichiamoci che il prodotto a marchio è un contributo all'evoluzione di tutta la filiera agroalimentare».

**Oggi si apre a Bologna la 20ª edizione di Fiera Marca, dedicata alla cosiddetta private label. Come si approccia Conad alla marca commerciale?**

«Sul fronte dei prodotti a marchio, che ci garantiscono da soli 6 miliardi di euro di fatturato,

non facciamo solo selezione dei fornitori. Ci preoccupiamo della tenuta economica e finanziaria dei nostri partner. Facciamo analisi finanziarie, li affianchiamo come una sorta di consulenti. Questo per preservare quella sicurezza sulla qualità e la sostenibilità del loro lavoro che riteniamo doverosa nei confronti dei consumatori».

**Come giudica l'iniziativa del governo sul paniere dei prezzi calmierati?**

«In generale il giudizio è positivo: per la prima volta la distribuzione ha aderito all'appello delle istituzioni. Non era scontato. Infatti industria e agricoltura non hanno aderito».

**E sul risultato?**

«L'iniziativa è riuscita a ridurre i prezzi e a raffreddare l'inflazione. I prodotti a marchio hanno avuto un buon tasso d'incremento. Detto questo, non sarà necessario ripetere l'esperimento: l'inflazione ha smesso di crescere».

**A che punto è il vostro piano d'investimenti?**

«Dei due miliardi d'investimenti previsti nel triennio, i primi 700 milioni sono già stati impiegati; la stessa cifra verrà investita quest'anno. Soprattutto in nuove aperture, in ampliamenti e ammodernamenti di strutture già esistenti, poi in innovazione tecnologica e nel magazzino. La grande novità è che questo sforzo coinvolge l'intero processo industriale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Mauro Lusetti, 69 anni, di Sassuolo, dal maggio scorso è presidente di Conad. Nel suo curriculum una pluridecennale esperienza nel mondo cooperativo**