

IL GRUPPO

06901

06901

# “Innoviamo i prodotti per variare l’offerta”

La leadership di Conad nel settore della Marca del distributore. Il direttore generale Avanzini: “La strategia di branding è basata sui bisogni dei consumatori, per soddisfare esigenze che sono sempre più personalizzate”

Nel 2023 la marca del distributore (Mdd) Conad ha mantenuto la propria leadership nel settore. Ha infatti toccato quota 33,5% nel canale super sul totale del largo consumo confezionato a livello Italia con un fatturato di 6 miliardi di euro (più 12,9% a valore rispetto al 2022). La Mdd del primo operatore della Gdo italiana ha raggiunto 12 milioni di clienti grazie ad un assortimento che include oltre 5.200 referenze in circa 300 categorie merceologiche.

«Il successo della nostra Mdd è dovuto a un’attenta strategia di branding, segmentazione del portfolio e innovazione basata sui bisogni dei consumatori - spiega Francesco Avanzini, direttore generale operativo di Conad - Negli ultimi anni buona parte dell’innovazione di prodotto è stata diretta alla diversificazione dell’offerta, per soddisfare bisogni sempre più personalizzati. La nostra marca del distributore ha strutturato la propria proposta in base alle esigenze di nuove tipologie di consumi, con particolare attenzione a quelli più sensibili a temi ambientali e di sostenibilità, alle esigenze alimentari specifiche, ai bisogni di naturalità e alla filiera garantita. La marca del distributore gioca un ruolo primario nei confronti della filiera agroalimentare italiana, sostenendo la produzione del Paese e generando valore che redistribuiamo a valle a migliaia di aziende agroalimentari italiane, per la gran parte Pmi». Il 95% delle referenze è infatti realizzato da fornitori italiani.

Il successo della Mdd Conad viene da lontano. È infatti dal 2013, circa dunque un decennio prima

della fiammata inflattiva che ha messo in difficoltà non poche famiglie, che il Conad ha avviato l’iniziativa “Bassi e Fissi”, che offre un paniere di centinaia di prodotti indispensabili per la vita quotidiana. E proprio attorno a “Bassi e Fissi” è stata costruita la partecipazione di Conad al “Trimestre anti inflazione”, l’iniziativa promossa dal ministero dell’Industria e del made in Italy dal 1 ottobre al 31 dicembre 2023. Operazione che Conad ha deciso di portare avanti anche nel primo trimestre 2024 bloccando i prezzi del paniere “Bassi e Fissi”.

«La marca del distributore rappresenta un punto di riferimento fondamentale per i clienti in termini di convenienza e qualità, soprattutto alla luce di uno scenario dei consumi che mostra ancora diverse criticità - prosegue Avanzini - La nostra offerta di prodotti a marchio Conad tutela il potere d’acquisto dei nostri clienti attraverso azioni concrete».

La Mdd è però in grado di intercettare anche la domanda di quei consumatori con una maggiore capacità di spesa e quindi meno interessati ai primi prezzi. L’anno scorso, per esempio, c’è stato il rilancio della marca Verso Natura, che è pensata per chi predilige i prodotti biologici e a ridotto impatto ambientale. «I prodotti a marchio Conad soddisfano anche i clienti più attenti alla salute e al benessere - dice Avanzini - Per questo nel 2024 vedremo il rilancio della marca Piacersi, che sarà anche il contenitore dell’innovazione dell’insegna nell’area del benessere e dello stare bene, supportato da un importante piano di comunicazione. La marca propone un assortimen-

to variegato di prodotti in continua evoluzione che combinano l’appagamento del gusto con la promessa di nutrire ogni giorno in modo consapevole il benessere fisico e mentale delle persone».

L’impegno ambientale di Conad non si limita però solo a determinati marchi ma riguarda tutta la Mdd: il 78% delle referenze dei prodotti a marchio Conad presenta infatti un packaging sostenibile, riciclabile o che utilizza materiale proveniente da riciclo e con un’ottimizzazione delle dimensioni e della grammatura degli imballaggi.

Conad punta poi a crescere nel segmento food ad alto contenuto di servizio: in particolare, nei prodotti freschi dove sta portando avanti diversi progetti come lo sviluppo della gamma di referenze di gastronomia sia da banco che take away. Il percorso volto alla valorizzazione del segmento premium ha visto nel 2020 il lancio di Sapor&Idee, che conta oltre 210 prodotti enogastronomici. «Sapor&Idee, all’interno del segmento premium, si integra con Sapor&Dintorni, marchio che valorizza il meglio delle produzioni gastronomiche tradizionali regionali, accuratamente selezionate per la loro origine e qualità superiore - conclude il direttore generale operativo di Conad - Inoltre sviluppe-



Superficie 42 %

remo un'offerta di maggior valore nei prodotti per la cura della persona con il marchio Essentiae Lab, che comprenderà una gamma specialistica di prodotti che vanno dalla cura dei capelli a quella del viso e del corpo». - m.f.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

06901



**IL PERSONAGGIO**

06901



**FRANCESCO AVANZINI**

Direttore generale operativo di Conad: "La marca del distributore gioca un ruolo primario nei confronti della filiera agroalimentare italiana"



**LA SCHEDE**

**LEADER CON 20,2 MILIARDI DI FATTURATO NEL 2023 E UN AUMENTO DEL 9,1%**

Conad è il primo operatore della Gdo italiana con una quota di mercato del 15%, grazie ai 20,2 miliardi di euro di fatturato del 2023 (più 9,1% rispetto al 2022). Questa performance è stata favorita soprattutto dall'ottimo andamento dei prodotti a marchio (Mdd), che hanno mostrato un balzo del 12,9% a 6 miliardi di euro e che rappresentano oggi il 33,5% del canale super. Hanno poi fatto molto bene anche i concept (Parafarmacia, Ottico e PetStore), il cui giro d'affari ha mostrato un progresso del 15%.