

FOCUS

OSSERVA ITALIA

IL GRUPPO

“Con i consumatori va costruita fiducia”

Le strategie di Conad sulla scia del fatturato record 2023 a quota 20,2 miliardi, con una crescita del 9,1 per cento
Il direttore customer marketing Zuliani: “La definizione dell’assortimento parte dall’ascolto dei clienti”



IL PERSONAGGIO

GIUSEPPE ZULIANI
Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad: “Il nostro impegno è dare risposta alle esigenze delle persone”

Archiviato il 2023 con un fatturato record di 20,2 miliardi di euro (più 9,1%), Conad affronta l'anno appena iniziato con una strategia basata su due direttrici: da un lato andare incontro alle famiglie la cui capacità di spesa è stata significativamente ridotta dalla fiammata inflattiva, dall'altra soddisfare le esigenze sempre più specifiche di quei consumatori che hanno conservato un buon reddito in rapporto al costo della vita. Una

strategia riassunta nell'ultima campagna pubblicitaria lanciata durante il Festival di Sanremo, il cui spot ha come protagonista un cagnolino.

«Lo spot racconta una storia leggera ed emozionante, attraverso il punto di vista di un amico a quattro zampe, evidenziando come tutti da Conad possano trovare ciò che cercano - spiega Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e comunicazione di Conad - Un cagnolino che corre tra le corsie del punto vendita, venendo a contatto con tutti i principali valori del sistema Conad: qualità, convenienza, gusto, sostenibilità, innovazione, solidarietà. Nei punti vendita Conad, infatti, gli oltre 11 milioni di clienti trovano la risposta “giusta” ad ogni esigenza, grazie all’impegno, alla capacità di ascolto, alla costruzione di una relazione di fiducia e vicinanza da parte delle cooperative, dei soci e dei collaboratori su tutto il territorio italiano e alla proposta di un’offerta ampia e distintiva di prodotti e servizi».

La risposta di Conad per andare incontro alle famiglie che cercano la convenienza è quella di “Bassi e Fissi”, che da più di un decennio - è stata lanciata nel 2013 - offre un paniere di centinaia di prodotti indispensabili per la vita quotidiana. Nel 2023 hanno fatto parte del paniere “Bassi e Fissi” oltre 600 prodotti, rappresentativi di 115

categorie merceologiche. Per il primo trimestre del 2024, Conad si è impegnata a tenere ancora bloccati i prezzi dei prodotti del paniere. La Mdd Conad 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. Ci sono per esempio i prodotti legati al territorio de il “Buono del Paese”, quelli dedicati al benessere (“Scelte di benessere”) e quelli pensati per chi cerca freschezza e genuinità (“Artisti della qualità”).

«Abbiamo scelto Sanremo per il lancio della nostra nuova campagna istituzionale perché è un evento mediatico di grande portata, diventato parte integrante della cultura del nostro Paese, oltre che un’occasione di grande condivisione, trasversale, che riunisce famiglie e comunità - prosegue Zuliani - Anche quest’anno abbiamo deciso di proporci con uno spot che esprime l’impegno quotidiano di Conad nel mettere sempre al cen-



tro le persone e le loro esigenze, tutte le loro esigenze. Per noi di Conad soddisfare i bisogni delle persone è sempre stato un tema centrale, anche al di là del prezzo. Sui nostri scaffali mettiamo in vendita molto più di prodotti e cose: la qualità, la convenienza, il gusto, ma anche l'attenzione alla sostenibilità sociale, ambientale ed economica, lo spirito di innovazione e in generale la visione di chi intende costruire un futuro migliore, perché la costruzione dell'assortimento parte dall'ascolto dei clienti».

Per Conad il 2024 non sarà però caratterizzato solo dalla convenienza e dalla qualità dei prodotti, ma anche dalla crescente offerta di servizi. Lo strumento prescelto per implementare questa strategia è l'app HeyConad, il cui lancio risale alla primavera del 2022, quando offriva soprattutto la possibilità di fare la spesa online. Successivamente l'ecosistema di HeyConad è stato notevolmente ampliato con l'allargamento dell'offerta ai viaggi ed alle esperienze per il tempo libero. Grazie alla piattaforma HeyConad Viaggi, oggi il cliente può acquistare non solo pacchetti vacanze ma anche esperienze enogastronomiche, attività per il benessere e avventure alla scoperta delle bellezze del territorio.

Presto sarà possibile anche acquistare esami medici grazie alla partnership con Bianalisi, un network di laboratori di analisi mediche. Sono infine in dirittura d'arrivo anche le cure per gli animali domestici e la vendita di polizze assicurative.

Secondo le stime della società, la vendita di servizi, che oggi rappresenta il 5% del giro d'affari complessivo, dovrebbe arrivare al 35% nel giro di qualche anno. - **m. f.**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DS6901

15% DS6901

Nelle vendite a valore, il settore del Pet ha realizzato un balzo in avanti del 15%

SOSTENIBILITÀ IN PRIMO PIANO

Conad è l'indiscusso leader in Italia nel campo della marca del distributore (Mdd). L'anno scorso le vendite dei prodotti con il suo marchio hanno messo a segno un balzo del 12,9% a 6 miliardi di euro, un valore a cui corrisponde una quota del 33,5% del canale super. La Mdd di Conad è in continua evoluzione e negli ultimi anni gli sforzi sono stati indirizzati soprattutto verso la sostenibilità. Oggi il 78% delle referenze presenta un packaging sostenibile, riciclabile o che utilizza materiale proveniente da riciclo e con un'ottimizzazione delle dimensioni e della grammatura degli imballaggi.