

Parla il d.g. Avanzini. La marca privata sarà un po' più premium. Ricavi 2023 oltre i 20 mld

Conad punta sulle partnership

Intese pluriennali di filiera contro l'incertezza del mercato

DI MARCO A. CAPISANI

Conad chiude il 2023 con un fatturato di 20,2 miliardi di euro, in crescita dell'8,11% rispetto al 2022, e si avvia lungo un 2024 registrando una crescita stimata al 4,5% nel primo semestre. La visione per il futuro, però, non si ferma ai prossimi mesi e guarda, invece, a distanze di 2-3 anni iniziando a costruire con i fornitori della sua marca privata nuove partnership per una maggior sostenibilità economica e ambientale della produzione. In altre parole, l'intenzione dell'insegna della distribuzione moderna (dm) è avviare accordi che permettano di avere nel lungo periodo un'offerta di prodotti più stabile ed efficiente, cercando di arginare i fenomeni più o meno imprevedibili come conflitti internazionali o rigurgiti inflattivi. I primi contatti sono stati avviati risalendo la filiera dell'agroalimentare e del fresco. Il modello è quello già seguito in altri paesi, in Germania tra gli altri, dove la dm compra per esempio i pomodori a giugno con un paio di mesi di anticipo rispetto a quando sono realmente disponibili sul mercato, ad agosto. Il valore aggiunto è garantire ai produttori un livello indicativo di volumi, posto che i prezzi concordati prima possono essere ritoccati in un secondo momento.

Intanto, il sistema cooperativo con 3.331 punti di vendita e 394 concept store archivia l'anno scorso con una quota di mercato del 15,01% nei canali iper+super+discount (dati Guida Nielsen Largo Consumo), consolidando il dato di fine 2022 al 14,96% e confermandosi al vertice nel canale supermercati (23,49%). In questa crescita la marca del distributore (mdd) ha funzionato ancora una volta da traino, raggiungendo il 33,2% di quota sul totale del largo consumo confezionato in Italia nel canale super. Inoltre, «oltre un terzo dei prodotti venduti dall'insegna è a marchio Conad,

mentre i prodotti mdd Conad sono al primo o al secondo posto tra i prodotti più venduti nel 75% delle categorie merceologiche», hanno fatto sapere ieri dal gruppo presieduto da **Mauro Lusetti** e guidato dal d.g. operativo **Francesco Avanzini** che a *ItaliaOggi* aggiunge: «nel primo semestre di quest'anno i consumi restano deboli. Ci avviamo verso un'inflazione zero ma dovremo tenere in considerazione la presenza di alcuni zoccoli duri, specie su materie prime come cacao e caffè e altri in relazione all'applicazione dei nuovi contratti di settore. I volumi delle vendite tendono allo zero a livello di mercato mentre per noi hanno il segno positivo davanti proprio grazie alla mdd».

Domanda. Avanzini, a un anno dal cambio ai vertici, state delineando una nuova strategia. Che effetti ci saranno sui prodotti a marchio Conad?

Risposta. Puntiamo a lanciare nuove linee, soprattutto nella fascia premium che oggi pesa per oltre il 20% dei nostri ricavi ma, nel giro di 3-5 anni, può avvicinarsi al 30%. Peraltro, premium non è solo food ma a 360 gradi per esempio tutto il mondo della salute e dell'integrazione alimentare, specifica per diversi target di consumatori, anziani o sportivi che siano. Innovazione è la parola d'ordine. Resta comunque centrale la fascia mainstream della nostra marca privata e qui la sfida è garantire in modo quotidiano la convenienza, come facciamo da 10 anni con l'offerta Bassi e Fissi.

D. Per questo pensate a una nuova tipologia di partnership coi produttori?

R. Anche. Vogliamo immaginare insieme una nuova organizzazione di filiera, rivedere gli assetti industriali ma senza parlare di acquisizioni di quote di capitale. Puntiamo a pianificare assieme la disponibilità delle materie prime, in pri-

mi le risorse idriche. Se la nostra strategia poggia su concetti come efficienza e sostenibilità, oltre che canalizzazione e digitalizzazione, confermiamo il piano di investimenti al 2026 per oltre 1,7 miliardi di euro.

D. A proposito di digitalizzazione, a che punto è la piattaforma di servizi Hey Conad?

R. In autunno partiremo con un bouquet di servizi assicurativi e poi, prossimamente, ci muoveremo nel mondo della mobilità. Siamo già attivi invece sia nel settore del petcare sia in quello di salute e benessere grazie a parafarmacie, ottici e medicina. Si tratta di una progressiva specializzazione.

D. Quali sono i riflessi di queste trasformazioni sui punti vendita?

R. Diciamo che oggi, per tutta la distribuzione moderna, il dilemma è tra l'essere generalisti, rischiando di perdere di vista convenienza e qualità, e l'essere specialisti ma col timore fondato di non poter parlare a tutti. Partendo storicamente dal primo fronte, noi scommettiamo sul nostro grande marchio unico Conad per vendere convenienza ma, anche e soprattutto a livello di formati di vendita, ci vogliamo differenziare con assortimenti particolari e attenti ai diversi comportamenti d'acquisto dei consumatori. Oggi i clienti frequentano ancora più di prima varie insegne in contemporanea. Il supermercato generalista vive momenti difficili, attaccato dai discount sul fronte prezzo e dai negozi di vicinato specializzati sul fronte degli assortimenti a valore aggiunto. Ecco perché, anche per noi, la prossimità in particolare, che già vale il 60% circa del totale vendite, manterrà un ruolo importante. Prossimità ragionata e supportata da focus su prodotti locali, freschi e da una mdd più premium.

© Riproduzione riservata





Francesco Avanzini



L'insegna della distribuzione moderna si conferma al vertice nel canale supermercati, con una quota del 23,49%