

Parla Francesco Avanzini, d.g. del gruppo: al rilancio su negozi, logistica e servizi

Conad, investimenti per 2,2 mld

Per i consumi effetto trolley: poca spesa ma frequente

DI MARCO A. CAPISANI

Il secondo semestre di quest'anno porterà a una maggiore pressione sui prezzi dei prodotti acquistati in supermercati, ipermercati e negozi più piccoli, visto che il carrello della spesa continua a segnare un rincaro maggiore dell'inflazione generale (+1,7% contro +3,1%, dati Istat a giugno). Tuttavia non è escluso che i volumi di vendita tengano fino a fine anno così come è stato nella prima parte del 2025, anche se questo scenario potrà portare a una maggior competizione sui prezzi tra insegne della distribuzione moderna. Magari a colpi di promozioni ma forse, più che altro, concentrando gli sforzi aziendali su prezzi continuativi più bassi. In sintesi, quindi, supermercati e discount affilano le armi commerciali. Semmai, il cambiamento atteso è un cambiamento dei consumi nella frequenza degli acquisti in store e, a conferma, tra gli addetti ai lavori si parla già di effetto «trolley di plastica», il cesto con le ruote sufficiente a trasportare fino alle casse i pochi prodotti comprati rispetto a quelli più numerosi che ci stanno in un carrello della spesa tradizionale.

Sta di fatto che, in quest'ottica, torna di primissimo piano l'importanza e la vitalità della rete di vendita, su cui per esempio Conad investirà quasi 2,2 miliardi di euro nell'arco di piano al 2027. Di questo budget il 55% è destinato a nuove aperture, il 18% al restyling di negozi e il restante 27% andrà ripartito tra razionalizzazione ed efficientamento logistico, digitalizzazione e innovazione di pro-

dotti o servizi (soprattutto quelli riuniti nella piattaforma Hey-Conad). «L'inflazione del carrello

della spesa è più forte del dato generale per-

ché, perlopiù, pesano le importazioni di prodotti come cacao e caffè che rincarano a doppia cifra a causa di una minor produzione disponibile. Senza dimenticare che segnano forti rincari anche produzioni più italiane o europee come quella del latte e dei derivati. Comunque, non è detto che, nella seconda parte dell'anno, i volumi non tengano come fatto finora», spiega a *ItaliaOggi* Francesco Avanzini, d.g. di Conad che chiude ufficialmente il 2024 con ricavi a livello di sistema Conad per 20,9 miliardi di euro (+4,5%), anche grazie alla marca del distributore che genera il 33,3% delle vendite, pari a un fatturato di 6,3 miliardi di euro (+5%). Cresce il patrimonio netto consolidato del sistema Conad (quasi 3,8 miliardi di euro, su

del 7,7%) mentre la quota di mercato, a livello nazionale, è del 14,86% nei canali iper+super+discount (Guida Nielsen Largo Consumo).

Una conseguenza non secondaria del prossimo stato del retail sarà ripensare maggiormente la prossimità, un format su cui tante insegne hanno investito (compreso Conad col format Today mentre ora si cimentano pure i discount tra cui Lidl e Aldi, vedere *ItaliaOggi* del 13/6/2025). «Per affrontare i prossimi mesi, mi aspetto più che un aumento della leva promo-

zionale un riposizionamento generale su offerte di convenienza, in stile every day low price (edpl)», sottolinea Avanzini. «Le promozioni sono ormai uno strumento da utilizzare in modo mirato. Per esempio, funzionano meglio nei negozi con grandi superfici espositive ma meno nei negozi di prossimità dove il consumatore si reca spesso per fare piccoli acquisti, con una spesa finale contenuta». In sintesi, secondo Avanzini, la parola d'ordine sulla prossimità del futuro è «specializzazione», o in chiave edpl (un assortimento selezionato e focalizzato sulla convenienza) oppure trasformando gli store esistenti in drug, dedicati alla cura casa/persona o ai pet.

E Conad come si muoverà? Su quali format punterà, magari guardando a possibili acquisizioni nella rete di Carrefour? «Non c'è un format preponderante perché noi siamo multinazionale, presenti su più territori. E su Carrefour non commento. Farei semmai un discorso diverso», risponde il direttore generale del consorzio nazionale che riunisce le cooperative Pac2000A, Conad Nord Ovest, Cia-Commercianti indipendenti associati, Conad Centro Nord e Conad Adriatico. «Gli stili di vita nei centri urbani, anche di dimensioni differenti e distanti tra loro, tendono ad assomigliarsi molto di più che ognuno di loro con le rispettive province limitrofe. Torino assomiglia molto di più a Palermo che alla sua provincia piemontese. Allo stesso modo, le segmentazioni della clientela sono omogenee tra aree meno disagiate, ovunque si trovino, e differenti rispetto a quelle nelle aree più disagiate pure più vicine, così come nella distinzione tra famiglie con o senza figli, tra giovani coppie con o senza animali domestici, a Nord come a Sud perché lo stile dei consumi non è più solo una questione geografica».





Francesco Avanzini



**Una cliente con un trolley di plastica
presente in molti supermercati**