

Investimenti per 2,1 miliardi dal 2026 al 2028

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

La strategia di Conad:
nuove aperture
e più offerte su misura**La crescita**

«Il gruppo ha superato i 21,8 miliardi di fatturato, con una crescita del 4,4%»

Come si chiuderà il 2025 per Conad?

«Siamo oltre i 21,8 miliardi di fatturato, con una crescita nell'anno del 4,4% — risponde il direttore generale Francesco Avanzini —. Una metà è dovuta ai volumi, il resto al miglioramento del mix e alla crescita dei prezzi. Per il 2026 ci aspettiamo che il fatturato aumenti di un altro 4%».

Per raggiungere questo risultato è necessario aumentare i volumi venduti. Come?

«Sviluppando il perimetro e migliorando la resa per mq dei punti vendita. Intendiamo espanderci in ambito laterale alla gdo con negozi specializzati, dagli animali alla salute».

Come vanno i prodotti a marchio Conad?

«Nel '25 le vendite sono salite del 5,7% e ora generano oltre il 34% del fatturato. Le marche industriali sono cresciute decisamente meno».

Quanto state sfruttando il «retail media»?

«Dei nostri oltre 13 milioni di clienti, più di 10 possiedono una carta fedeltà. Tra questi, circa tre hanno dato il consenso a ricevere pubblicità. Raccogliamo miliardi di dati. Il retail media apre una nuova era di collaborazione con le

imprese industriali. Inoltre, con la nostra offerta di servizi — da un anno vendiamo viaggi e assicurazioni — abbiamo un fattore di fidelizzazione e generatore di fatturato».

Obiettivi per il 2026?

«Nel triennio 2026-2028 abbiamo un piano da 2,1 miliardi di investimenti per ammodernare la rete distributiva. Vogliamo mettere i soci nelle condizioni di avere marginalità più alte. Abbiamo poi una strategia di sviluppo che prevede l'apertura di negozi con una proposta innovativa. Quest'anno ne abbiamo aperti decine per servire le nuove esigenze di chi vive in città. Nel 2026 lanceremo il format Benessity Conad, dedicato a prodotti e servizi per il benessere e la cura della persona».

Selex ha dichiarato 22,2 miliardi di fatturato nel 2025.

«Loro hanno 18 insegne, noi siamo Conad ovunque. Si tratta di modelli diversi. Anche se siamo entrambi italiani e entrambi cresciamo».

NewPrinces con Carrefour cerca di spuntare dai fornitori un taglio ai listini...

«Carrefour vale il 3% del mercato ed è caratterizzata da una forte presenza di franchising. A dire l'ultima parola sarà il mercato. Un mercato che non farà sconti visti i consumi stagnanti. A nostro parere si andrà verso una concentrazione di attori e insegne».

Rita Querzè

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Gdo Francesco Avanzini, direttore generale di Conad, dove è entrato nel 2009

