

Data Stampa 690 RAPPORTI Data Stampa 6901

CONSUMI

Data Stampa 6901 Data Stampa 6901

IL GRUPPO

# Non si arresta la corsa della Mdd Conad anche nel 2025

## I prodotti a marchio hanno trainato la crescita dell'insegna guidata da Francesco Avanzini

Marco Frojo

Anche nel 2025 la Mdd è stata il principale driver della crescita di Conad. I prodotti a marchio sono cresciuti del 5,7% a quota 6,5 miliardi di euro, consolidando così il proprio primato a livello nazionale. In Italia, infatti, più di un prodotto a marchio su tre è di Conad: per la precisione, secondo i dati Circana, la quota di mercato è salita al 34,1% nel canale supermercati dal precedente 33,3%. Nonostante l'ininterrotta crescita che dura da più di un ventennio, ci sono ancora margini di miglioramento, tenuto conto che in Europa la Mdd vanta una quota di mercato di quasi il 40%. «I prodotti a marchio Conad, che anche quest'anno saranno i protagonisti di Marca, sono diventati un punto di riferimento per 13 milioni di famiglie italiane e un vero e proprio elemento di attrazione per i clienti, un fattore che direziona le scelte d'acquisto», spiega Francesco Avanzini, direttore generale di Conad.

Conad ha adottato una strategia basata su cinque pilastri, con l'obiettivo è rafforzare il ruolo della Mdd come leva strutturale di crescita, differenziazione e innovazione nel triennio

2026-2028. Il primo pilastro riguarda la convenienza, con la ri-visitazione dell'immagine del brand mainstream Bassi&Fissi. L'intervento prevede l'ampliamento del paniere e il continuo miglioramento della competitività, supportato dallo sviluppo di grandi formati e multipack.

«Con i nostri partner produttori - precisa Avanzini - abbiamo svolto un ruolo di grande rilievo per limitare gli effetti dell'inflazione e continueremo a tutelare il potere d'acquisto delle famiglie italiane. Garantiamo un assortimento con referenze provenienti da filiere tracciate e controllate, sempre attenti a garantire alle famiglie una spesa di qualità».

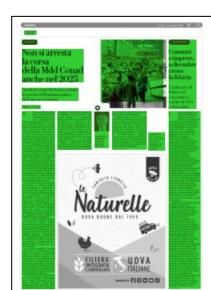
La seconda direttrice è quella della salute e del benessere che include l'evoluzione dell'offerta nella cura della persona, con l'ampliamento di prodotti a lusso accessibile e a performance professionale. In parallelo, Conad intende spingere sull'innovazione, con la revisione dei segmenti dedicati alle intolleranze e lo sviluppo del progetto longevity.

Il terzo pilastro è rappresentato da sostenibilità e naturalità, che è ormai diventato un elemento identitario della Mdd:

«Sentiamo come una precisa responsabilità la spinta verso la sostenibilità. Come leader di mercato abbiamo onori ed oneri e fra questi ultimi c'è sicuramente quello di portare i nostri fornitori ad adottare i criteri Esg», dice Avanzini. Nella strategia di Conad il perimetro del brand Verso Natura verrà così ampliato, superando il concetto tradizionale di sostenibilità per includere anche una proposta orientata alla naturalità alimentare, con prodotti semplici e ingredienti naturali. «La Mdd si andrà inoltre a qualificare sempre più come pilastro della nostra innovazione sostenibile con al centro i temi della decarbonizzazione e del benessere».

Il quarto asse è il servizio, che prevede l'introduzione di prodotti time saving, convenienti e accessibili. In quest'area rientra l'ampliamento dei piatti pronti, con particolare attenzione ai prodotti freschi e freschissimi, e lo sviluppo dell'innovazione nell'area food-to-go, in risposta a nuovi modelli di consumo. Il quinto riguarda infine il gusto, con il potenziamento dell'offerta premium e una comunicazione integrata.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





IL RILEVAMENTO

## Consumi e imprese, a dicembre cresce la fiducia

L'indicatore di fiducia dei consumatori è salito da 95,0 a 96,6 punti

In una stagione in cui l'economia italiana appare sospesa tra incertezze strutturali e trasformazioni profonde dei comportamenti di consumo, il tema della fiducia assume più rilievo del solito. A questo proposito, vanno registrati i segnali positivi che arrivano dall'Istat. A dicembre, l'indicatore di fiducia dei consumatori è salito da 95,0 a 96,6 punti e l'indicatore del clima di fiducia tra le imprese è aumentato da quota 96,1 a 96,5, toccando il punto più alto da marzo 2024. Quanto ai consumatori, migliora soprattutto la percezione in merito alla situazione personale e corrente. Resta più indietro, ma conferma la dinamica positiva anche il clima futuro. Le famiglie italiane, in sostanza, vedono il bicchiere mezzo pieno in merito alla propria condizione economica, mentre esprimono preoccupazione sulla situazione del Paese e sulle capacità di risparmio future. Quanto alle imprese, l'indice di fiducia aumenta nei servizi di mercato, rimane sostanzialmente stabile nel commercio al dettaglio e

diminuisce nell'industria e nelle costruzioni.

Segnali che fanno ben sperare per il prossimo futuro, considerato che le stime per l'anno da poco iniziato non lasciano immaginare scatti in avanti per l'economia. È su questo terreno che la distribuzione moderna e la marca del distributore sono chiamate a misurare il proprio ruolo, andando oltre la funzione tradizionale di intermediazione commerciale. Il quadro che emerge dal Position Paper "Marca 2026" mette in luce un'evidenza chiara: la crescita non può prescindere dalla capacità di riattivare la domanda interna e di accompagnare le famiglie in scelte di consumo sempre più ponderate. In un contesto di risorse limitate e di attenzione crescente al valore reale della spesa, il rapporto tra cittadini e sistemi distributivi diventa un elemento chiave di coesione economica e sociale. Dunque, con la congiuntura che fatica a trovare nuovi motori di crescita, la distribuzione moderna può rappresentare una leva strutturale, capace di sostenere il potere d'acquisto e di contribuire alla tenuta del sistema produttivo. — I.d.o.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

① I prodotti a marchio sono cresciuti del 5,7% a quota 6,5 miliardi di euro, consolidando il primato

