

Data Stampa 0006901-Data Stampa 6901

FOOD
Conad cresce anche
in Puglia con la
private label

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Emanuele Scarci a pag. XI

Sud, sprint dei consumi ma margini risicati. Conad Adriatico vince con le private label anche in Puglia

Nel 2025 vendite nel Mezzogiorno +3,2% Trainanti i prodotti per il benessere e la corretta alimentazione

di **Emanuele Scarci**

Beni di consumo avanti tutta nel Mezzogiorno. Il trend è emerso nel 2025 e la performance continua anche nel primo trimestre del 2026. Tuttavia l'ipercompetizione e i margini esigui della distribuzione moderna si «scaricheranno sulle catene commerciali medio-piccole, meno strutturate e patrimonializzate e quindi più a rischio» dichiara Antonio Di Ferdinando, ceo di Conad Adriatico -. Sospetto che diverse aziende abbiano chiuso un 2025 non brillante.

E forse sperano di essere salvate dall'inflazione rimontante per la guerra in Medio Oriente: storicamente la febbre dei prezzi ha sempre aumentato la produttività». Alla fine, un quadro competitivo che favorirebbe Conad. «Noi siamo specializzati nell'acquisire asset che non funzionano e rimetterli su strada» sottolinea il top manager. L'anno scorso le vendite di grocery (alimentari più prodotti per la cura della casa e della persona) nella Gdo sono cresciute,

secondo dati Nielsen, del 3,2% al Sud. Molto meglio del Nord est, +2,1%, del Centro, +2%, e del Nord ovest, +1,4%. Il traino arriva, in particolare, dai prodotti freschi e da quelli per la salute e il benessere. Il trend è rimasto stabile anche nel 2026, con il Mezzogiorno a +3,1% e le altre macro aree in lieve frenata: non superano il +1,7%. Che succede? «La domanda è guidata da componenti come la ricerca del benessere e della corretta alimentazione - risponde Di Ferdinando -. Tuttavia non vanno dimenticate le famiglie in difficoltà, in particolare del ceto medio. E' aumentata l'incidenza della spesa alimentare rispetto alle altre voci del bilancio familiare e il prezzo è diventato un elemento ancora più importante». Sulla convenienza dei prezzi si gioca una partita vitale per i retailer, specie al Sud dove la penetrazione dei discount raggiunge punte del 35% in Puglia. «In effetti il consorzio Conad ha lavorato bene nell'ultimo periodo, cercando di abbassare il prezzo del prodotto a marchio senza in-

fluire sulla qualità. Tant'è che ha guadagnato oltre un punto, sfiorando il 35%».

I prodotti del paniere Bassi&Fissi sono 750 e coprono 100 categorie merceologiche con uno sconto medio del 25% sui prodotti essenziali. Conad Adriatico è una delle 5 cooperative del colosso della Gdo. Conta su 449 punti vendita collocati dalle Marche alla Puglia e Basilicata e con vari store in Albania e Kosovo. I soci dettaglianti sono 267. La quota di mercato è intorno al 18%. Nel 2025 la rete commerciale ha realizzato vendite per 2,35 miliardi di euro, in crescita del 4,9% (come l'esercizio precedente). Conad Adriatico copre un territorio lungo 800 km, con abitudini alimentari diver-



se. «Una politica commerciale adeguata deve saper interpretare i diversi mercati: per esempio, noi abbiamo 32 fasce di prezzo al consumatore che tengono conto delle abitudini alimentari di un territorio esteso». Tutta la dorsale adriatica però è accomunata dalle performance della ristorazione. «Otteniamo risultati straordinari - aggiunge il ceo -

E in qualche caso il risultato economico è superiore a quello realizzato dal punto vendita che ospita il ristorante. Continueremo a investire con category manager e assortimenti dedicati: oggi in Italia si sta realizzando quello che avevamo visto 30 anni fa in America e in Inghilterra». Negli ultimi anni la sfida di Conad Adriatico si è concentrata sulla Puglia, regno del discount. L'azienda della Margherita ha recentemente rilevato 11 punti vendita (ma l'antitrust ne ha tagliati due) del gruppo Risto Cash & Carry nelle province di Bari e Brindisi. Inoltre ha inaugurato un superstore a San Cesario (budget 25 milioni), alle porte di Lecce, e nel 2024 ha costruito un centro logistico nel Tarantino da 14 milioni. «I nostri competitor principali in Puglia sono i discount - conclude Di Ferdinando - ma li controlliamo con il nostro logo rosso (i prodotti a marchio con la margherita rossa ndr) che assicura prezzi convenienti».



— Antonio Di Ferdinando, ceo Conad Adriatico (Imagoeconomica)