

Data Stampa 0006901-Data Stampa 0006901

GRANDE DISTRIBUZIONE Conad investe 2,5 miliardi su salute, pet e ristoranti

Conad presenta un piano di investimenti triennale da 2,5 miliardi per nuove aperture, ammodernamento punti vendita, logistica e digitale. Il dg Avanzini: «Crescere è possibile se le idee sono chiare». — a pag. 17

Conad investe 2,5 miliardi: focus su salute, pet store e ristoranti



«Vogliamo offrire digitalmente una serie di opzioni di acquisto, da prodotti fisici a servizi ed esperienze»



FRANCESCO AVANZINI
Direttore generale
Conad



«Parafarmacie, pet store, ristorazione, carburanti e servizi digitali» sono i binari di maggior espansione

Grande distribuzione

Parla il dg Francesco Avanzini: «Stime di crescita del 4% per i prossimi 3 anni»

Quota di mercato al 14,86%, oltre 75mila collaboratori e 3.700 punti vendita

Alessandro Cicognani

Conad mette sul tavolo un nuovo ciclo di crescita. Dopo avere chiuso il 2025 con un fatturato di 21,72 miliardi di euro, in aumento del 3,83%, e un patrimonio netto poco inferiore ai 4 miliardi, il gruppo ha predisposto un piano di investimenti triennale da 2,5 miliardi che

presenterà questa mattina alla comunità finanziaria. Risorse destinate a nuove aperture, ammodernamento dei punti vendita, logistica, digitale ma soprattutto alla diversificazione. L'obiettivo è duplice: rafforzare la leadership dove Conad è già forte e accelerare là dove ci sono margini più ampi. «Nel 2025 abbiamo dimostrato che crescere in un contesto complesso è possibile, a condizione di avere le idee chiare su dove si vuole andare» spiega Francesco Avanzini, direttore generale di Conad. I numeri gli danno una base solida: quota di mercato al 14,86%, oltre 75mila collaboratori e una rete che supera i 3.700 punti vendita, di cui 125 aperti l'anno scorso. Il primo semestre 2026 conferma una traiettoria di crescita moderata sul core business, con volumi in tenuta e fatturati in lieve aumento. «Siamo in una nuova normalità» dice Avanzini, con consumi «abbastanza statici» e stime di crescita intorno al 4% annuo per i prossimi tre anni, «che dovrebbero portarci a un fatturato di 28 miliardi nel 2028 al netto di eventuali acquisizioni».

Le percentuali a doppia cifra di vent'anni fa sono ormai un ricordo. Per questo la partita, anche per Conad, non si gioca più solo sul carrello alimentare tradizionale. Nel piano sono previste sì nuove aperture, specie nel Nord del Paese con l'obiettivo di ampliarsi in aree dove il gruppo è storicamente sottodimensionato, ma è un fatto che la demografia sta cambiando la mappa dei consumi: famiglie più piccole, più single, più anziani.

«La torta fa sempre 100, ma le fette si stanno ridistribuendo» sintetizza Avanzini. Per questo la società sta guardando anche ad altro. La crescente attenzione per la sa-

lute, per il pet care e per il consumo fuori casa stanno aprendo mercati prima marginali per la grande distribuzione. «Parafarmacie, pet store, ristorazione, carburanti e servizi digitali» sono le direttrici di maggior espansione conferma il direttore generale. Oggi questi mercati valgono complessivamente circa un miliardo per Conad: ancora poco rispetto ai 21,7 miliardi complessivi, ma con dinamiche di crescita ben più vivaci del largo consumo tradizionale. La rete specializzata è già un pezzo visibile della strategia: i pet store sono arrivati a circa 200 punti vendita; altre 200 sono le parafarmacie; le stazioni di servizio una sessantina. «La salute, lo star bene, gli animali: sono bisogni che i nostri clienti ci chiedono di intercettare» osserva Avanzini. È una diversificazione che non sostituisce il core business, ma lo affianca.

Dentro il piano ampio spazio è dato anche al digitale. La spesa online alimentare, in Italia, resta intorno al 5%, e non sembra destinata a muoversi da lì, ma il digitale per Conad non coincide solo con l'e-commerce. «Vogliamo offrire digitalmente una serie di opzioni di acquisto, da prodotti fisici a servizi ed esperienze, in modo che il cliente sia sempre più legato a noi». E quindi spazio ai servizi, che vanno dall'agenzia di viaggio alla vendita



di prodotti assicurativi. L'altra leva è la marca del distributore, ormai diventata un asse industriale. Per Conad pesa il 33,8% delle vendite e vale 6,5 miliardi, in crescita del 5,7%. Avanzini non mostra intenzione di arretrare davanti alle critiche dei produttori a marchio, che vedono nella private label uno sconfinamento. Risponde con i numeri: «Dietro la marca del distributore c'è un sistema economico molto virtuoso». Secondo le analisi richiamate dal gruppo, Conad genera un contributo al Pil italiano di 17,8 miliardi; sulla Mdd lavorano centinaia di fornitori, in larga parte Pmi italiane, con piani industriali di medio-lungo periodo.

«Non è un modello che va contro il mondo dell'industria, ma un sistema che certifica il valore del brand del distributore» sostiene Avanzini. Il tema resterà caldo, anche perché la Mdd cambia gli equilibri tra industria e distribuzione. Ma Conad legge la partita in chiave europea: in Italia la private label è ancora sotto le soglie di Paesi come Regno Unito, Francia, Spagna o Germania, dove in molti casi supera il 50%. La marca del distributore sta tra l'altro evolvendo nel nostro Paese. Nata per dichiarate strategie di prezzo, oggi si è allargata a linee premium, biologiche, salutistiche, regionali e free from che corrono più delle linee di base, segno che la sfida si è davvero spostata sulla capacità di leggere i consumi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Oggi il Piano alla comunità finanziaria.

Conad ha chiuso il 2025 con un fatturato di 21,72 miliardi