

Dopo aver stanziato 539 mln nel 2025, l'insegna ha annunciato un piano triennale da 2,3 mld

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Conad, si cresce investendo

Nuova strategia di comunicazione. Debutto per Benessity

DI ELENA GALLI

«**I**l 2025 è stato un anno in cui abbiamo dimostrato che crescere in un contesto complesso è possibile, a condizione di avere le idee chiare su dove investire e il coraggio di farlo con continuità», ha scritto **Francesco Avanzini**, direttore generale di Conad, nell'introduzione all'annual report dell'insegna della gdo, presentato ieri a Milano durante un incontro con i rappresentanti del mondo bancario e finanziario.

A proposito di investimenti (539 milioni di euro solo nel 2025), il gruppo ha annunciato un piano triennale da 2,3 miliardi, «destinati a rafforzare l'efficienza logistica e l'innovazione, sviluppando l'ecosistema digitale», ha affermato **Matteo Capelli**, direttore amministrazione, finanza, controllo e sistemi informativi di Conad. «Ma anche ad ampliare la rete di vendita e la ristrutturazione della stessa, puntando su una crescita orientata al valore, perché la dimensione da sola non basta: il valore nasce dalla qualità dell'integrazione, dalla disciplina finanziaria e dalla coerenza con il proprio modello d'impresa».

Oggi la rete Conad conta oltre 3.700 punti vendita compresi i con-

cept store, distribuiti in 20 regioni, 107 province e 1.578 comuni. Il sistema Conad ha, inoltre, accelerato lo sviluppo di format specializzati, come Today (+41,5%) e PetStore (+15,7%, 200 punti vendita in 17 regioni, che ne fanno la terza catena pet in Italia). Mentre entro questa estate sono previste le aperture, in Toscana (nella seconda metà di luglio) ed Emilia Romagna, dei primi punti vendita Benessity, dedicati al mondo della salute e dell'alimentazione equilibrata.

Il sistema Conad ha chiuso il 2025 con un fatturato di 21,721 miliardi di euro (+3,83%), una quota di mercato del 14,86% e un patrimonio netto consolidato di 3,97 miliardi di euro. Determinante, spiega l'insegna, il contributo della marca del distributore (Mdd), che costituisce il 33,8% delle vendite nel canale supermercati, generando un fatturato di 6,5 miliardi di euro (+5,7%) a valore.

Conad conferma anche il proprio posizionamento di insegna nel retail italiano, con il 95,9% di brand awareness e il 18,5% di Top of Mind (dati Niq Gfk dicembre 2025).

Il 2025 ha visto per Conad anche un cambio di strategia di comunicazione, «con approccio full funnel e contenuti dedica-

ti a ogni fase del percorso del consumatore, dalla costruzione della notorietà fino all'attivazione e alla fidelizzazione». La campagna «Ma vai da Conad» si inserisce in una strategia di comunicazione che «punta a rafforzare la relazione con il cliente, utilizzando un linguaggio quotidiano, spontaneo e facilmente memorabile, capace di entrare nel parlato comune delle persone», ha spiegato Conad nel report annuale.

«**In un contesto macroeconomico** instabile e con consumi più prudenti», ha dichiarato **Mauro Lusetti**, presidente di Conad, «abbiamo comunque scelto di continuare a investire nell'ammodernamento della rete, nella digitalizzazione, nella sostenibilità e nel brand, nella convinzione che la leadership si costruisca proprio nei momenti più difficili».

E per il futuro? «Il mercato in cui operiamo è più concentrato e competitivo: le sfide che abbiamo davanti richiedono massa critica, investimenti continui e competenze in evoluzione», ha concluso **Francesco Avanzini**. «Siamo determinati ad affrontarle anticipando il cambiamento, perché sappiamo che, in un mercato non aspetta, la vera solidità si misura nella velocità con cui si è pronti a innovare».

— © Riproduzione riservata —





I PetStoreConad: 200 punti vendita in 17 regioni



Francesco Avanzini