

L'insegna rilancia la linea Piacersi. Per la sua marca privata prossimo focus su sostenibilità

Conad punta i consumi verticali

Dalla salute alla verdura, il cliente non risparmia su tutto

DI MARCO A. CAPISANI

Conad rilancia Piacersi rinnovando quasi completamente la linea di prodotti a marchio, dedicata a salute e benessere. Un business già sopra i 100 milioni di euro di ricavi. Eppure l'operazione annunciata ieri a Milano dall'insegna della distribuzione moderna non è solo la scommessa su specifici consumi in crescita ma anche e soprattutto un mossa per ampliare ulteriormente la sua offerta con la marca del distributore (mdd), lavorando di pari passo ad accordi di lungo periodo con i fornitori. Tra i fornitori, le pmi in particolare sono spesso gli interlocutori privilegiati per produzioni verticali della distribuzione moderna (dm). Obiettivo finale dei prossimi accordi di lungo periodo di Conad: garantire per quanto possibile, sia al distributore sia ai produttori, una produzione più stabile ed efficiente nel tempo, cercando di arginare fenomeni sempre più frequenti come danni climatici, rigurgiti inflattivi e conflitti internazionali. A proposito di ambiente poi, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, il gruppo presieduto da **Mauro Lusetti** e guidato dal direttore generale **Francesco Avanzini** si concentrerà a breve sul binomio marca del distributore e sostenibilità.

A corollario di questa strategia sul rafforzamento della private label, infine, c'è l'arricchimento ulteriore delle informazioni che Conad, con i suoi 8 milioni di carte fedeltà tra l'altro, e in generale tutta la distribuzione moderna possono raccogliere per profilare meglio le nuove abitudini di consumo.

Specialmente in un periodo in cui il comparto sta passando alle prove pratiche per cavalcare il fenomeno del retail media, ossia l'inserimento di pubblicità terze su piattaforme tecnologiche, media e siti web delle stesse insegne.

Dalla sua, in particolare, il gruppo diretto da Avanzini può contare sul fronte retail media su HeyConad, la piattaforma digitale che offre servizi e prodotti, oltre la spesa alimentare, spaziando dai viaggi alle assicurazioni, per tutti i clienti Conad e soprattutto per quelli che possiedono una carta fedeltà (Carta Insieme e Carta Insieme Più Conad Card).

Con 160 referenze nella linea Piacersi, di cui 80 completamente nuove, 40 segmenti merceologici coperti tra freschi, freschissimi, drogheria alimentare, prodotti surgelati, e un piano per andare a breve al raddoppio, «salute&benessere è uno dei pilastri dello sviluppo della marca commerciale Conad, insieme a con-

venienza, sostenibilità e naturalità, servizio e indulgence (o gratificazione, ndr). Con Piacersi offriamo ai nostri clienti un'ampia gamma di prodotti pensati per soddisfare il desiderio di sentirsi bene senza rinunciare al piacere», ha dichiarato **Alessandra Corsi**, direttrice marketing dell'offerta e mdd Conad. «Il nostro posizionamento di prezzo è di poco più alto dell'offerta mainstream ma più basso della media tra le altre referenze dedicate alla salute».

I prodotti legati al benessere, insieme alle verdure fresche e la carne equina per esempio, sono una di quelle spese per cui gli italiani sono disposti a spendere (mentre il biologico è per esempio in calo nelle preferenze). Specialmente oggi che, stando ai dati NielsenIQ sullo scorso agosto, il comparto grocery segna un trend in crescita sia a valore (+2,3% sul 2023) sia in modo non scontato a volumi (+3,1%). Comunque, oggi, si fa più attenzione alla salute anche perché la si intende pure come prevenzione di malattie future (almeno per il 69% degli italiani interpellati da Ipsos per Conad).

Per l'insegna l'intera galleria della marca privata vale più di sei miliardi di euro, oltre un terzo del fatturato totale, capace di lanciare 2.500-3 mila nuove referenze ogni anno, con in media un massimo di 300 prodotti completamente al debutto sugli scaffali. Esattamente un anno fa, sempre a Milano, Conad aveva rilanciato la linea di prodotti Verso Natura, più incentrata sulla sostenibilità.

© Riproduzione riservata





Alessandra Corsi



**La marca privata di Conad supera già quota sei miliardi di euro,
pari a oltre un terzo del fatturato complessivo**