

«Oltre al carrello c'è di più Conad punta sui servizi»

Avanzini: siamo la prima insegna con 21,1 miliardi di fatturato



Puntiamo su assicurazioni, carburanti, servizi per la salute e viaggi

Conoscere i clienti è cruciale: più di 9 milioni hanno la carta fedeltà

L'intervista

di Rita Querzè

Come si chiuderà il 2024 di Conad? Può darci qualche anticipazione?

«Chiuderemo l'anno con un fatturato superiore ai 21,1 miliardi di euro: più 4,5% rispetto al 2023 — risponde Francesco Avanzini, direttore generale che di recente ha acquisito le deleghe per la gestione del gruppo —. Visto che l'inflazione per l'anno in corso sarà dell'1,5%, è evidente l'aumento dei volumi».

Che cosa ha trainato la crescita?

«Il buon andamento dei prodotti a marchio Conad, i

pet store (+17,8%) e la buona performance del nuovo format di prossimità TuDay Conad (+5,8%). Siamo cresciuti anche grazie ai Superstore Conad, i negozi di metratura medio-grande (+5,7%)».

Produttività per metro quadrato?

«Stiamo crescendo, il valore medio è vicino agli 8 mila euro per mq, ma molto dipende dal tipo di negozio».

Il potere d'acquisto degli italiani si è ridotto, come avete ottenuto questo risultato?

«Abbiamo puntato sulla diversificazione dei canali e dell'offerta. Già oggi un miliardo del nostro giro d'affari arriva da business laterali come vendita di carburanti, farmacie, parafarmacie, pet store, assicurazioni, viaggi... Siamo l'insegna che più ha diversificato rispetto al supermercato tradizionale e ora i risultati ci stanno dando ragione».

La crisi demografica riduce la popolazione e quindi una via d'uscita è cercare di soddisfare un numero maggiore di bisogni per ciascun cliente?

«È proprio così. Oltre 12 milioni di famiglie acquistano nei nostri punti vendita. Di queste oltre 9 milioni possiedono una carta fedeltà. Conoscere i bisogni dei propri clienti significa poter offrire prodotti e servizi adeguati».

Come sono cambiati i bisogni nell'ultimo anno?

«Diciamo che non c'è un cliente tipo ma gruppi molto diversi tra loro. Serviamo 5-6

generazioni diverse. I più ricchi sono i boomer. Le differenze, più che tra Nord e Sud, sono tra città e provincia».

Selex come voi ha annunciato una chiusura d'anno a 21,1 miliardi di fatturato...

«Abbiamo un giro d'affari simile ma c'è una differenza fondamentale: Selex è un gruppo multi-insegna che sta performando bene. Conad, invece, è presente in tutta Italia con tratti distintivi e politiche di prezzo omogenee. La nostra insegna aggrega un capitale di fiducia e identità che cresce di anno in anno. I prodotti con il nostro marchio servono anche a questo: valgono il 40% delle vendite e un terzo del fatturato».

Con questi prodotti fate concorrenza alle marche?

«Diciamo che i prodotti a marchio Conad non hanno solo l'obiettivo di garantire prezzi bassi ma anche di fornire alti standard di qualità. Di certo siamo un forte stimolo per le marche a investire in innovazione continua».

La vostra quota di mercato?

«Stabile al 15%, nonostante la crescita del discount».

Prospettive per il 2025?

«Confermiamo il piano di investimenti 2023-2025: nel 2023 753 milioni, 727 nel 2024, per il 2025 515 milioni di euro. L'obiettivo è continuare ad avere una crescita superiore al mercato, sia in valore che in volumi. Vogliamo crescere sia nella rete fisica che nei servizi ai clienti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Il direttore generale di Conad con deleghe alla gestione Francesco Avanzini

