

Food e non solo: sempre più servizi specializzati a marchio per una società frammentata

# Conad mostra orgoglio da brand

## Acquisizioni in vista nel mondo salute, opportunità nel pet

DI MARCO A. CAPISANI

Il Natale resta un punto di domanda aperto sul fronte consumi ma, di sicuro, è già lo specchio della società italiana, frammentata e con diseguaglianze strutturali. C'è chi tirerà la cinghia su cene e regali, chi no, chi addirittura si concederà un viaggio al caldo. Di fronte a questo scenario Conad ritrova la sua unità e mostra un orgoglio da brand del retail tricolore con «le radici nel settore food, le ali nei servizi specializzati a marchio», secondo le parole del d.g. **Francesco Avanzini**, che conferma quindi la scommessa 2025 su servizi ad hoc per la sua clientela come le assicurazioni col partner Chubb, guardando a tutele per infortuni, perdita del lavoro e sanità; come il mondo salute&benessere e quello pet (animali domestici) dove ci sono opportunità di mercato da cogliere per esempio con offerte incentrate sugli integratori o pianificando addirittura acquisizioni; il tutto senza dimenticare un approfondimento nel mondo dell'energia e nel retail media (valorizzando i dati sui consumatori). L'orgoglio da marchio dell'insegna si traduce anche in un nuovo board a 5 atteso a maggio, finora presieduto da **Mauro Lusetti**, sancendo la ricomposizione tra le sue cooperative e la presenza nel cda delle principali tre (storicamente Pac2000A, Nord Ovest e Commercianti indipendenti associati).

Il punto di partenza dell'orgoglio di marca è la sti-

ma di chiusura 2024 a quota 21,1 miliardi di euro di ricavi, su del 4,5% e

con un'ulteriore rilancio sull'anno nuovo a +3-4% (incluso 1,5% e 1% d'inflazione nei due ri-

spettivi esercizi). In particolare, Conad mette l'accento sugli 1,16 mld derivanti a fine 2024 dai servizi specializzati (con il contributo del-

le stazioni di benzina per un fatturato di 744 milioni). L'attesa è che aumentino del 15-20% l'anno prossimo. Nel 2024, a livello di format, hanno spinto in particolare i pet store (+17,8%), la prossimità di TuDay (+5,8%) e i superstore (sui 1.900 mq, +5,7%). Non poteva mancare la marca del distributore (mdd) Conad che vale oggi 6,3 miliardi di euro (+4,7% a valore) e con una quota sul totale delle vendite al 33,7% (+0,5 punti).

Il punto di arrivo è invece che Avanzini mette qualche puntino sulle i. Sia verso i concorrenti come Selex e VéGé che «non sono marchi unici presenti lungo tutta la Penisola, bensì più gruppi d'acquisto che operano con differenti insegne. Quindi, si rivolgono ai loro tradizionali consumatori locali ma non fanno politiche di brand» (con Selex poi c'è un dibattito a distanza sulla leadership del settore a colpi di quote di mercato, circa al 15,4% per Selex e al 15% per Conad ma entrambe con ricavi consolidati per 21,1 mld). Sia soprattutto Avanzini parla all'industria di marca, tirando in ballo tra

gli altri l'associazione Centromarca: «intanto perché con l'ultimo giro d'inflazione i brand hanno chiesto rincari dei listini un po' "ad cazzum", forse ci avevano preso gusto, non più motivati da guerre e fattori ambientali. Adesso, però, la rumba dell'inflazione è finita. In secondo luogo perché nel 66% vantato d'incidenza (sullo scontrino medio, ndr) nel largo consumo confezionato non ci sono solo le marche ma anche il fresco e il cosiddetto unbranded».

Lo scenario che si aspettano i vertici del gruppo cooperativo, motivo per cui bisogna serrare i ranghi, è un'evoluzione della distribuzione moderna verso il 2030 con un mercato distributivo che crescerà a tassi contenuti attraverso i format tradizionali e, nel dettaglio, quelli di prossimità sempre rilevanti. «I margini andranno sotto forte pressione e la società italiana sarà strutturalmente diseguale», sottolinea il d.g. di Conad. «Faranno la differenza i negozi con un posizionamento incentrato sul valore (inteso come convenienza o offerta distintiva) e i negozi specializzati, proprio perché più aderenti alle diverse esigenze della clientela». Poi è anche vero che alcuni trend potranno rallentare (come il pet) e altri no (come la salute) ma da questi servizi l'idea è recuperare profittabilità. Anche da comparti apparentemente distanti come la ristorazione, che invece è abbordabile con offerte take-away e consegne a domicilio, a giudizio di Avanzini.

La comunicazione, e col Giro d'Italia in particolare, la nuova sponsorship della maglia bianca per il miglior giovane ciclista saranno importanti nel 2025 per far conoscere i servizi riuniti nell'eco-sistema Hey Conad (che comprende già viaggi e ottica).

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1620 - T.1746





**Francesco Avanzini**



**Urbano Cairo (presidente Rcs, che organizza il Giro d'Italia)  
e Mauro Lusetti (presidente Conad, sponsor della maglia bianca)**