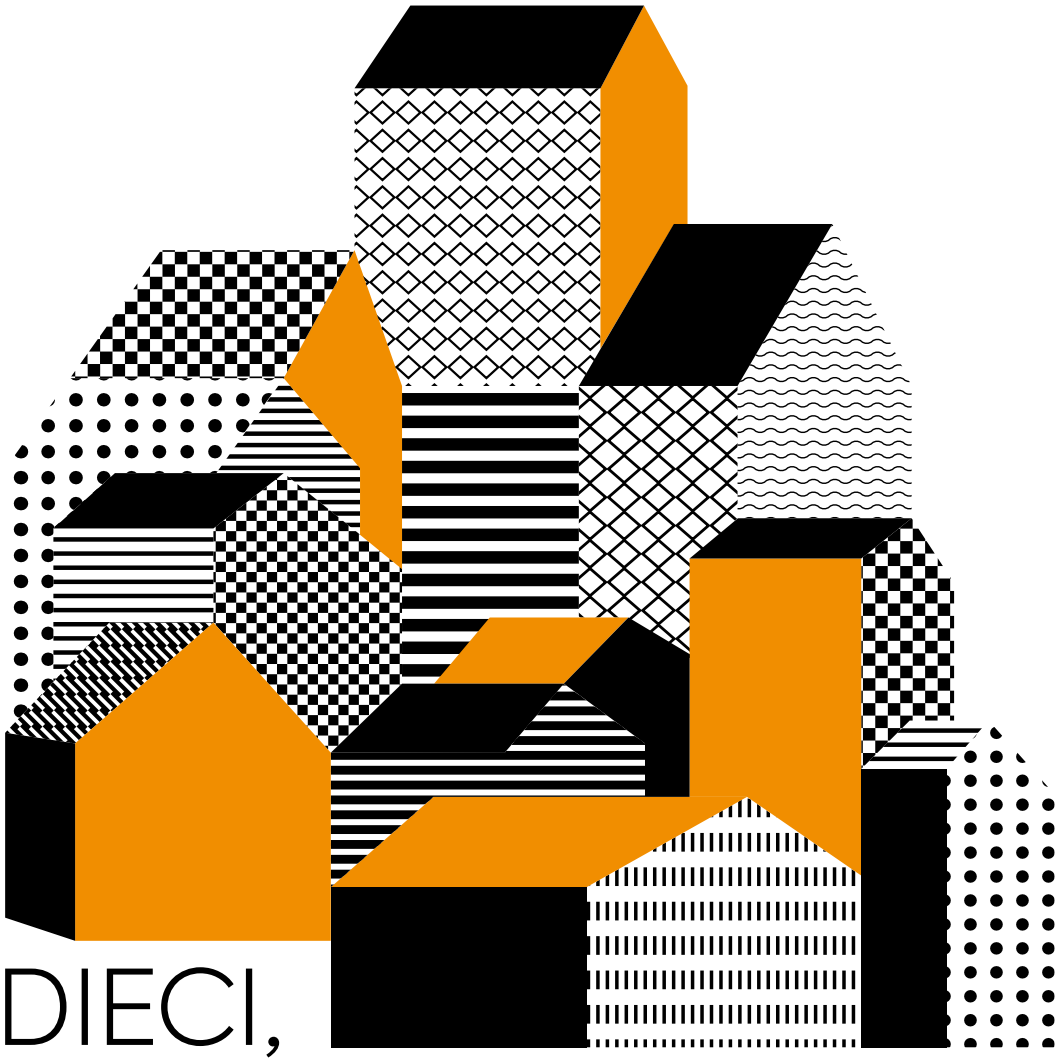
ANNUAL REPORT **2016**



DIECI, CENTO, MILLE COMUNITÀ

CONAD

SOMMARIO

7 Lettera ai soci
Claudio Alibrandi
9 Presentazione
Francesco Pugliese

11 IDENTITÀ
12 Chi siamo
16 La governance del Consorzio
19 Le cooperative aderenti
36 Una rete multicanale

41 MERCATO
42 Lo scenario
52 I risultati nel mercato
64 Le previsioni per il 2017

67 PER LE PERSONE E LE COMUNITÀ
68 Conad e il risparmio delle famiglie
70 La nuova società italiana raccontata dall'Istat
84 Conad e la relazione con il cliente
88 Conad e la qualità dell'offerta
93 Conad con le imprese del territorio
97 Conad per l'occupazione
98 Conad e la collettività

114 Il Grande Viaggio

125 Conad e l'ambiente
128 Impronta climatica della supply chain Conad

Lettera ai soci

Claudio Alibrandi
Presidente Conad

I buoni risultati ottenuti nel 2016 hanno tanti nomi: quelli dei soci che incarnano la "dimensione locale" a cui Conad dedica attenzioni, disponibilità e dedizione al cliente, nei centri abitati più piccoli così come nei paesi e nelle città. Un rapporto improntato alla familiarità, che crea valore da restituire al territorio e alla sua comunità, oltre che per crescere da un punto di vista imprenditoriale.
Il socio, imprenditore di se stesso e della comunità in cui vive da cittadino e opera da commerciante, ha un ruolo centrale nel nostro sistema. È un ruolo di frontiera, intesa non come elemento di separazione ma come spazio di contatto con le esigenze del cliente, con i sogni e le visioni, uno spazio che prelude a sfide nuove, ricco di occasioni e speranze. È l'impegno che si assume ogni volta che apre il proprio punto di vendita, nel rispetto di valori autenticamente irrinunciabili.

Il socio imprenditore, il rapporto con il cliente e il territorio, il prodotto a marchio: sono gli elementi imprescindibili della visione del commercio che Conad porta avanti, fatta di relazione con le persone, di interpretazione di bisogni sociali, non solo di convenienza e qualità garantita, ma anche di tutto ciò che è parte del vivere quotidiano di una comunità. Il socio è l'essenza di Conad, di una rete di vendita capace di soddisfare ogni necessità di spesa e rendere più efficace la relazione con i clienti.
Investire sulla formazione dei soci più giovani educandoli ai valori del nostro sistema e sulle giovani generazioni e le loro famiglie – i clienti di domani – è il sentiero di uno sviluppo che non ci possiamo permettere il lusso di smarrire.

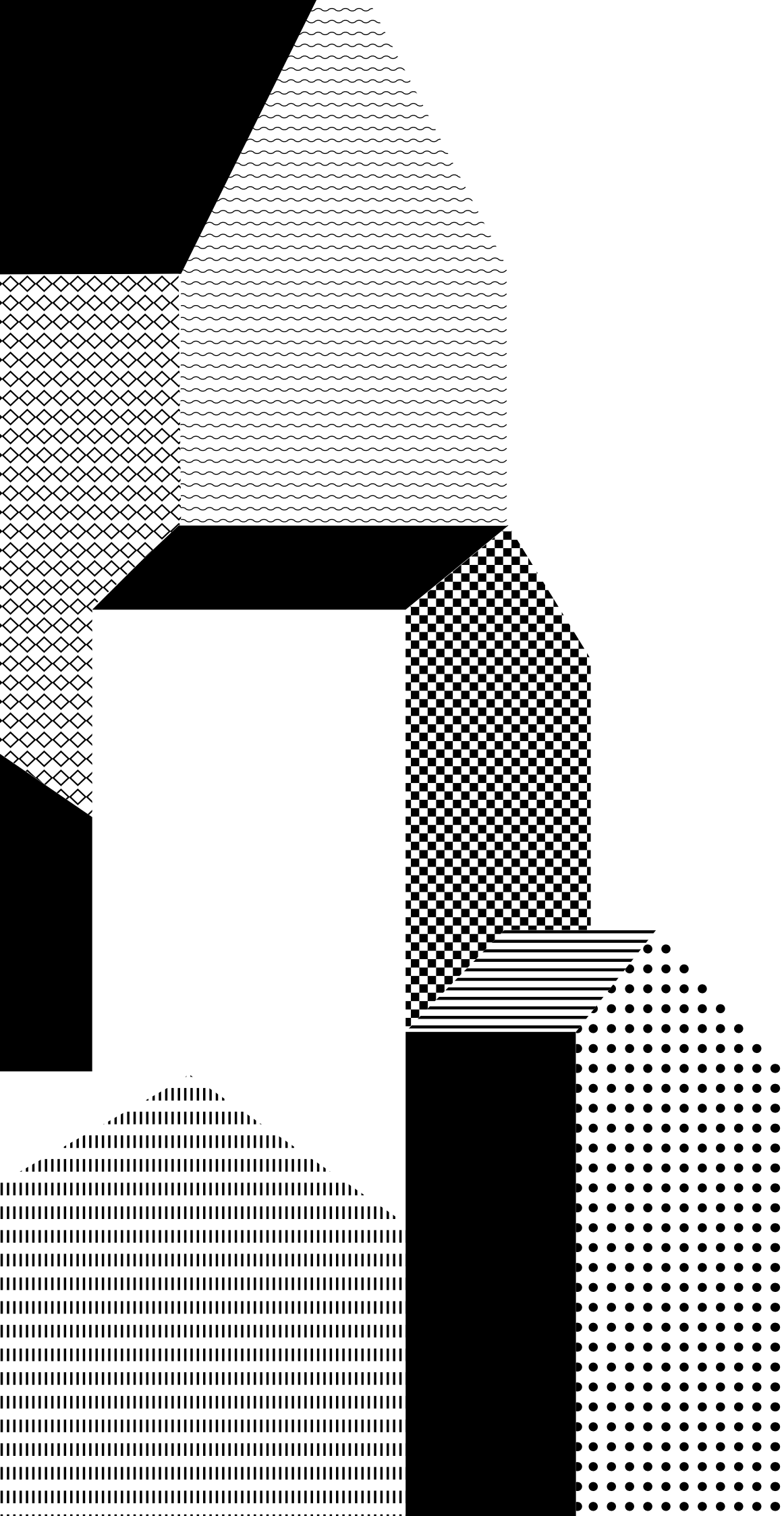
Non possiamo essere appagati dei risultati ottenuti; dobbiamo crescere e innovare, prendendoci anche i debiti rischi. Abbiamo di fronte un passaggio culturale, di competenze e disponibilità che non possiamo ignorare o minimizzare in un periodo di radicali cambiamenti, per dare risposte ai processi in atto nella società, per fare crescere i nostri soci, soprattutto quelli più giovani.
Abbiamo la fiducia di coloro che fanno la spesa nei punti di vendita con le insegne Conad e una marca che crea fedeltà per i valori che incarna, per il localismo che declina, per la distintività che esprime. Per questo dobbiamo continuare a lavorare su noi stessi, sulla nostra visione del mercato, parlando la lingua di tante famiglie, ascoltando le voci che loro ascoltano, proponendo loro ciò che si aspettano da un'insegna Conad.

Dobbiamo crescere assieme al socio imprenditore, perché un punto di vendita funziona se il proprietario è attento ai dettagli e cura ogni aspetto che può essere fonte di soddisfazione per il cliente. Occorre che sappia immedesimarsi in chi ha di fronte, creare relazione con la persona prima ancora che con il cliente. Persona che conosce bene perché la incontra nella vita di tutti i giorni, che fa comunità ed è al corrente dei problemi del territorio e delle necessità di associazioni sportive, culturali, umanitarie...
Creiamo, tutti assieme, un mondo Conad sempre più distintivo e identificabile, una realtà eterogenea, in cui convivono tante facce differenti e differenti esperienze, ma che hanno come riferimento la medesima visione del mercato e della società.

Presentazione

Francesco Pugliese
Amministratore delegato
e direttore generale Conad

Cari amici,
apprendiamo con soddisfazione che il tasso di disoccupazione nel 2016 è sceso anche in Italia, e per il secondo anno consecutivo.
Un segnale importante, che non va sottovalutato perché indica una direzione di cambiamento. Ma è solo un segnale, purtroppo non è ancora realtà.
La realtà che abbiamo sotto gli occhi è un'altra: è quella che vedono ogni giorno i nostri soci da dietro il bancone, non perché vi sia la pretesa che la realtà sia quella lì, ma perché i supermercati sono davvero una buona finestra sul mondo, e senza filtri. Un po' come le stazioni, gli aeroporti, le scuole e le strutture sanitarie: prima o poi ci passiamo tutti.
Nel 2016 – nonostante gli andamenti lievemente favorevoli di Pil, consumi interni e lavoro – le famiglie italiane hanno continuato a lottare, senza mai poter abbassare la guardia.
Per questo noi – come sistema Conad – abbiamo scelto non solo di portare avanti l'iniziativa "Bassi&Fissi", ma anche di ampliarla, da un lato, per includere fino a 379 prodotti di prima necessità o di uso frequente e, dall'altro, per abbassare ulteriormente i prezzi. 26,9% è il valore medio dello sconto praticato nel 2016, un taglio che supera di ben 5 punti lo sforzo compiuto nel 2015, quando il ribasso arrivava al 22%.
Peraltro, Bassi&Fissi si è rivelato proprio nel 2016 una leva strategica significativa di coinvolgimento dei clienti Conad in un'operazione a sostegno alle persone che abitano nel Centro Italia, nei comuni più colpiti dal "terremoto infinito". Abbiamo promesso che, per ogni due euro spesi in prodotti Bassi&Fissi, Conad avrebbe devoluto 0,50 centesimi alla Protezione Civile per finanziare la ricostruzione e garantire la continuità dei servizi di assistenza nelle comunità più colpite. I nostri clienti hanno risposto con entusiasmo. Con questo meccanismo – che ha mobilitato non le famiglie più facoltose ma quelle normali, attente alle promozioni e agli sconti – sono stati raccolti 2,3 milioni di euro, di cui 1,8 milioni destinati alle Marche e all'Abruzzo e 500 mila all'Umbria. Un risultato straordinario, del quale siamo particolarmente orgogliosi perché testimonia che niente è più potente del senso di comunità. Con questa iniziativa abbiamo dimostrato che per essere solidali non serve nemmeno la ricchezza, basta esserci ed essere capaci di pensarsi in relazione agli altri.
Questa è la forza di Conad. E questa è la ragione per la quale la nostra organizzazione continua a crescere, e a tassi superiori rispetto alle medie di mercato o addirittura in controtendenza, come accade da qualche anno.
Le previsioni per il 2017 non sono straordinarie, anche se la fiducia sta crescendo e la ripresa, sia pure lenta e modesta, si sta consolidando.
Noi continueremo a batterci, accanto alle famiglie clienti, affinché i legami di reciprocità possano rafforzarsi e con la consapevolezza che non vi sarà alcun benessere oggi o in futuro, senza senso di comunità.



IDENTITÀ

CHI SIAMO

Conad, Consorzio Nazionale Dettaglianti, è la più ampia organizzazione in Italia di imprenditori indipendenti del commercio al dettaglio, leader nel canale dei supermercati, nonché seconda catena della distribuzione commerciale nel Paese.
Sotto il profilo societario, è un consorzio che aggrega 7 grandi cooperative territoriali*, le quali complessivamente associano 2.713 dettaglianti, dando vita a un originale modello distributivo fondato sulla figura del commerciante-cooperatore (ovvero dell'imprenditore del commercio associato in cooperativa), protagonista di un sistema che vede nel Consorzio lo strumento di orientamento e sintesi.
Sul piano operativo, l'organizzazione si struttura su tre livelli:

- i soci titolari dei punti vendita, associati in cooperativa;
- le cooperative, che operano nelle diverse aree del Paese supportando gli imprenditori associati e coordinando l'attività commerciale a livello territoriale, con servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari;
- il Consorzio nazionale, che agisce da centrale di acquisto e servizi, con la responsabilità della pianificazione strategica, dell'attività di marketing e comunicazione per tutto il sistema, nonché della produzione, promozione e sviluppo della marca del distributore.

Le alleanze internazionali
Il Consorzio Conad è tra i promotori di AgeCore, alleanza strategica internazionale che unisce le insegne già partner di Core e di Alidis (Alliance internationale de distributeurs).
Al raggruppamento oggi partecipano, oltre a Conad, la svizzera Coop, la belga Colruyt, la tedesca Edeka, la francese Groupement des Mousquetaires (Intermarchè) e la spagnola Eroski.
AgeCore è la più grande alleanza in Europa tra retailer indipendenti leader di mercato: 23 mila punti di vendita disseminati nel Vecchio Continente, che sviluppano un giro d'affari complessivo di 140 miliardi di euro. Tra i vantaggi offerti dalla partnership, da un lato, la possibilità di assicurare ai clienti maggior valore, grazie a un'offerta di prodotti più ampia e conveniente; dall'altro, l'opportunità di aprire alle produzioni agroalimentari italiane nuovi sbocchi di mercato.

Membership
Il Consorzio Conad aderisce a due organizzazioni politico-sindacali: Ancd, Associazione nazionale cooperative fra dettaglianti (articolazione settoriale di Legacoop) e Adm, Associazione della distribuzione moderna, che ha la missione di rappresentare il settore nei confronti della produzione industriale e agricola.

* Da 8, sono divenute 7 in seguito alla fusione delle due cooperative siciliane in Conad Sicilia, perfezionata in data 1 marzo 2016.

IL CONSORZIO CONAD

1.218
MILIONI DI EURO
(+1,7% RISPETTO AL 2015)
FATTURATO

69,7
MILIONI DI EURO
(-7% RISPETTO AL 2015)
PATRIMONIO NETTO

188
UNITÀ
(+3 RISPETTO AL 2015)
ADDETTI

IL SISTEMA CONAD

12,4
MILIARDI DI EURO
(+1,6% RISPETTO AL 2015)
FATTURATO DELLA RETE DI VENDITA

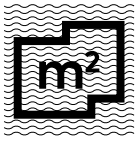
2,2
MILIARDI DI EURO
(+7,1% RISPETTO AL 2015)
PATRIMONIO NETTO AGGREGATO

11,95%
QUOTA TOTALE ITALIA

20,71%
QUOTA TOTALE SUPERMERCATI

27,10%
QUOTA MARCA DEL DISTRIBUTORE NEL CANALE SUPER

3.169
PUNTI VENDITA
(+114 RISPETTO AL 2015)



1.904.035
MQ SUPERFICIE DI VENDITA

2.713
SOCI
(+40 RISPETTO AL 2015)

51.509
ADDETTI
(+3.255 RISPETTO AL 2015)

Fonti: Gnlc II semestre 2016 e Iri 2016

La centralità del socio imprenditore

Il socio imprenditore racchiude in sé più identità: è, al tempo stesso, commerciante, imprenditore e cooperatore, e in questa originale combinazione risiede il tratto distintivo di Conad. Gli imprenditori dettaglianti hanno sempre scelto liberamente di mettersi assieme, di associarsi e crescere avendo consapevolezza del ruolo centrale della persona, delle sue ambizioni e dell'importanza di valorizzarne le potenzialità. Sia che si tratti di dare risposta alle esigenze dei clienti – magari anticipandone bisogni e desideri – sia di indirizzare, gestire e rendere profittevole l'impresa, senza tuttavia perdere di vista i legittimi interessi dei soggetti con cui si è in relazione. Ma anche di contribuire allo sviluppo della cooperativa e per condividere con altri soci programmi e progetti di lavoro.

La storia

La storia di Conad è quella di un gruppo di piccoli dettaglianti che, tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio dei Sessanta, spinti dal desiderio di emanciparsi dal potere dei grossisti e dell'industria di marca, smentirono la vocazione individualista comunemente attribuita al commerciante e decisero di associarsi per affrontare uniti il mercato. La Seconda Guerra Mondiale era finita da poco più di un decennio e il Paese era deciso a lasciarsi alle spalle orrori e povertà, per crescere rapidamente, ricostruire e soprattutto costruire un mondo nuovo. Dettaglianti, bottegai, piccoli e piccolissimi esercenti, ma anche contadini e operai senza lavoro, insieme imparavano il mestiere di cooperatore. Fondarono i primi gruppi cooperativi di acquisto, poi si associarono con altre esperienze simili che stavano nascendo un po' in tutto il Paese e il 13 maggio 1962, a Bologna, siglarono l'atto costitutivo di Conad, il Consorzio Nazionale Dettaglianti. Così è nata l'insegna che tutti conosciamo e che in 55 anni è divenuta la seconda catena della distribuzione commerciale in Italia. Un sistema cooperativo complesso, ancora oggi sorretto da un gruppo – molto più consistente – di commercianti associati, persone che hanno compiuto una scelta di campo: cooperare per crescere meglio e insieme, soci, clienti e territorio.

SAPORI
&
DINTORNI

LA GOVERNANCE DEL CONSORZIO

Il Consiglio di amministrazione
È composto da presidente, vicepresidente, amministratore delegato (e direttore generale) e da 12 consiglieri in rappresentanza delle cooperative associate. L'organo determina le scelte di carattere strategico e di indirizzo dell'attività, verificando l'andamento della gestione e l'applicazione delle regole di governo. Il Consiglio di amministrazione è in carica dal 17 giugno 2014.

Il presidente
Il presidente convoca il Cda, fissa l'ordine del giorno, ne coordina e dirige le attività. Il ruolo è ricoperto dal gennaio 2013 da Claudio Alibrandi, socio Conad dal 1984 nonché presidente di Pac 2000A.

L'amministratore delegato e direttore generale
L'amministratore delegato ha il compito di individuare le politiche di sviluppo a medio e lungo termine, nonché di garantire il corretto svolgimento delle attività deliberate dal Consiglio di amministrazione. L'incarico è stato affidato nel 2014 a Francesco Pugliese, che ha mantenuto il ruolo di direttore generale ricoperto dal 2004, anno in cui ha fatto il suo ingresso in Conad dopo aver guidato importanti realtà del settore alimentare.

Il Comitato esecutivo insegne
Il Comitato esecutivo insegne è un organo sociale composto di sei membri – scelti tra i consiglieri che rivestono anche la carica di presidente della cooperativa socia – a cui è conferita la delega per la concessione e la revoca dell'uso dei marchi e delle insegne di Conad ai soci. Il Comitato esamina le richieste di autorizzazione alla stipulazione di licenza d'uso dei marchi Conad con i punti di vendita candidati e delibera l'autorizzazione, ove sussistano i requisiti stabiliti dal Cda. Il Comitato esecutivo insegne attualmente in carica è stato nominato con delibera del Consiglio di amministrazione in data 17 giugno 2014.

Il Collegio sindacale
Il Collegio sindacale è stato nominato dall'Assemblea dei soci il 17 giugno 2014 ed è composto da 3 sindaci effettivi e da due supplenti. È l'organo di controllo delle società: ha il compito di vigilare sull'attività degli amministratori e di controllare che la gestione e l'amministrazione si svolgano nel rispetto della legge e dell'atto costitutivo.

L'Organismo di vigilanza
È stato istituito il 7 ottobre 2014 ai sensi dell'art. 6 del Decreto Lgs. 231/2001, con nomina del Consiglio di amministrazione. L'Organismo di vigilanza interno è dotato di autonomi poteri di iniziativa e di controllo e ha il compito di vigilare sul corretto funzionamento e sull'osservanza del modello organizzativo. Date le dimensioni della sua attività, Conad ha optato per un organismo collegiale composto da tre membri, che resta in carica per tre anni. Ogni membro può svolgere fino a tre mandati. Il Cda, anche al fine di garantire il rispetto del principio di autonomia e indipendenza, dispone la sostituzione di almeno uno dei membri a ogni rinnovo dell'organo.

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE

Presidente
Claudio Alibrandi

Vice presidente
Valter Geri

Amministratore delegato
Francesco Pugliese

Consiglieri
Salvatore Abbate
Ugo Baldi
Alessandro Beretta
Antonio Di Ferdinando
Marzio Ferrari
Ivano Ferrarini
Massimo Galvan
Natale Lia
Luca Panzavolta
Maurizio Pavone
Maurizio Pelliconi
Danilo Toppetti

COLLEGIO SINDACALE

Presidente
Giorgio Rusticali

Sindaci effettivi
Adolfo Fantacci
Franco Zazzetta

COMITATO ESECUTIVO INSEGNE

Claudio Alibrandi
Massimo Galvan
Maurizio Pelliconi
Valter Geri
Marzio Ferrari
Maurizio Pavone
Salvatore Abbate

ORGANISMO DI VIGILANZA

Presidente
Eleonora Ciliberti

Membri
Marcello Ferrari
Federico Mazzacuva

BOARD DI DIREZIONE

Direttore generale
Francesco Pugliese

Direttore commerciale
Francesco Avanzini

Direttore comunicazione, customer marketing e relazioni esterne
Giuseppe Zuliani

Direttore marketing canali distributivi
Alberto Moretti

Direttore amministrazione, finanza e controllo
Mauro Bosio

Direttore risorse umane
Moreno Batani

Al 31 dicembre 2016

CONAD
Arrivederci
parcheggio
coperto
P
CONAD

LE COOPERATIVE ADERENTI

7
COOPERATIVE

110
PROVINCE ITALIANE

1.483
COMUNI ITALIANI

NORDICONAD
PIEMONTE
VALLE D'AOSTA
EMILIA*
LIGURIA*
VENETO*
TRENTINO-ALTO ADIGE
(DAO - DETTAGLIANTI ALIMENTARI ORGANIZZATI)

CONAD CENTRO NORD
LOMBARDIA
EMILIA*

COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI
ROMAGNA
FRIULI-VENEZIA GIULIA
MARCHE*
VENETO*
REPUBBLICA DI SAN MARINO

CONAD ADRIATICO
MARCHE*
ABRUZZO
MOLISE
PUGLIA
BASILICATA
ALBANIA
KOSOVO

CONAD DEL TIRRENO
TOSCANA
SARDEGNA
LIGURIA*
LAZIO*

PAC 2000A
UMBRIA
CAMPANIA
CALABRIA
LAZIO*

CONAD SICILIA
SICILIA
MALTA

* Presente in alcune province della regione.

NORDICONAD

Via Danimarca 50
Modena

Presente in
Emilia-Romagna (Bologna, Ferrara, Modena)
Liguria (Genova, Imperia, Savona)
Lombardia (Mantova)
Piemonte (Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Torino, Verbania, Vercelli)
Valle d'Aosta (Aosta)

Nordiconad opera in Trentino-Alto Adige, nelle province di Trento e di Bolzano, con l'associata DAO - Dettaglianti Alimentari Organizzati.

Quota di mercato
7,6% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

1.615*
MILIONI DI EURO
(-0,2% RISPETTO AL 2015)
DI CUI 320 MILIONI DI DAO

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

261
MILIONI DI EURO
(+19 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

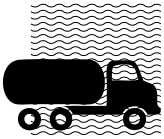
33,2
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

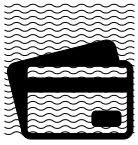
495*
SOCI
(-62 RISPETTO AL 2015)
DI CUI 129 DI DAO

6.665*
ADDETTI
(+29 RISPETTO AL 2015)
DI CUI 1.323 DI DAO

RETE DI VENDITA
480 PDV
DI CUI 244 DI DAO
263.974 MQ
DI CUI 84.494 DI DAO



LOGISTICA
4 CENTRI
74.414 MQ



CARTE
FEDELTÀ
815.211

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
389/54 MILIONI DI EURO

26
PARAFARMACIE

5
OTTICO

10
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

4
CREMERIA
SAPORI&DINTORNI

3
PETSTORE

(*) I dati comprendono anche quelli relativi alla cooperativa DAO, indicati di seguito in quota parte in corsivo.

CONAD CENTRO NORD

Via Kennedy 5
Campegine
(Reggio Emilia)

Presente in
Emilia-Romagna (Parma, Piacenza, Reggio Emilia)
Lombardia (Bergamo, Brescia, Como, Cremona, Lecco, Lodi, Mantova, Milano, Monza Brianza, Pavia, Sondrio, Varese)

Quota di mercato
5,5% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

1.248
MILIONI DI EURO
(+2,7% RISPETTO AL 2015)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

246
MILIONI DI EURO
(+19 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

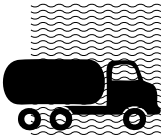
49,4
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

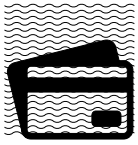
379
SOCI
(-22 RISPETTO AL 2015)

4.577
ADDETTI
(-71 RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
235 PDV
189.049 MQ



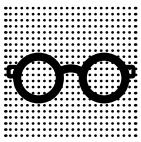
LOGISTICA
3 CENTRI
59.000 MQ



CARTE
FEDELTÀ
786.953

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
660/283,7 MILIONI DI EURO

12
PARAFARMACIE



2
OTTICO

1
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

3
STORE
SAPORI&DINTORNI

2
PETSTORE

COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI

Via dei Mercanti 3
Forlì

Presente in
Emilia-Romagna (Forlì-Cesena, Ravenna, Rimini)
Marche (Ancona, Pesaro-Urbino)
Veneto (Belluno, Padova, Treviso, Venezia, Rovigo)
Friuli-Venezia Giulia (Gorizia, Pordenone, Trieste, Udine)
Repubblica di San Marino

Quota di mercato
12,4% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

1.512
MILIONI DI EURO
(+7,2% RISPETTO AL 2015)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

611
MILIONI DI EURO
(+36 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

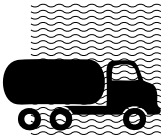
40,8
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

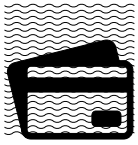
165
SOCI
(+8 RISPETTO AL 2015)

6.500
ADDETTI
(INVARIATO RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
229 PDV
164.349 MQ



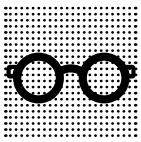
LOGISTICA
5 CENTRI
98.600 MQ



CARTE
FEDELTÀ
122.515

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
489/127,8 MILIONI DI EURO

6
PARAFARMACIE



2
OTTICO

4
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

1
CREMERIA
SAPORI&DINTORNI

8
RISTORANTI

2
STORE
SAPORI&DINTORNI

CONAD ADRIATICO

Via Manzoni 14
Monsampolo del Tronto
(Ascoli Piceno)

Presente in
Abruzzo (Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo)
Basilicata (Matera, Potenza)
Marche (Ascoli Piceno, Fermo, Macerata)
Molise (Campobasso, Isernia)
Puglia (Bari, Barletta-Andria-Trani, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto)
Conad Adriatico è presente in Albania a Shkoder, Fier, Kucove, Lushnje, Kavaje, Durres, Korce, Tirana, Peshkopi, Reshen, Elbasan, Vlore, Saranda e in Kosovo a Prishtine

Quota di mercato
12,7% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

1.009
MILIONI DI EURO
(+4,8% RISPETTO AL 2015)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

151
MILIONI DI EURO
(+32 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

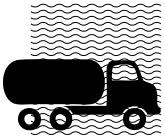
47,5
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

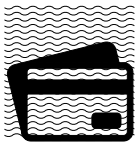
255
SOCI
(+6 RISPETTO AL 2015)

4.806
ADDETTI
(+94 RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
377 PDV
230.698 MQ



LOGISTICA
7 CENTRI
72.400 MQ



CARTE
FEDELTÀ
864.133

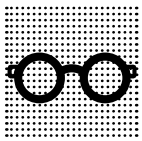
FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
795/231 MILIONI DI EURO

11
PARAFARMACIE*

7
RISTORANTI

2
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

1
PETSTORE



6
OTTICO**

(*) Di cui 9 a insegna Conad.
(**) Partner Conad.

CONAD DEL TIRRENO

Via Bure Vecchia Nord 10
Pistoia

Presente in
Lazio (Roma, Viterbo)
Liguria (La Spezia)
Sardegna (Cagliari, Carbonia-Iglesias, Medio Campidano, Nuoro, Ogliastra, Olbia-Tempio, Oristano, Sassari)
Toscana (Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno, Lucca, Massa-Carrara, Pisa, Pistoia, Prato, Siena)

Quota di mercato
15,4% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

2.390
MILIONI DI EURO
(+1,7% RISPETTO AL 2015)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

257
MILIONI DI EURO
(+30 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

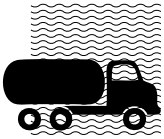
67,0
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

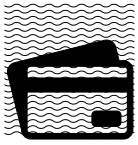
212
SOCI
(INVARIATO RISPETTO AL 2015)

9.500
ADDETTI
(INVARIATO RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
341 PDV
244.000 MQ



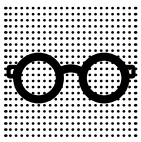
LOGISTICA
9 CENTRI
143.550 MQ



CARTE
FEDELTÀ
1.580.808

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
1.208/385 MILIONI DI EURO

22
PARAFARMACIE



3
OTTICO

11
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

8
STORE
SAPORI&DINTORNI

1
PETSTORE

2
CREMERIA
SAPORI&DINTORNI

PAC 2000A

Via del Rame
Ponte Felcino
(Perugia)

Presente in
Calabria (Catanzaro, Cosenza, Crotone, Reggio Calabria, Vibo Valentia)
Campania (Avellino, Benevento, Caserta, Napoli, Salerno)
Lazio (Frosinone, Latina, Rieti, Roma, Viterbo)
Umbria (Perugia, Terni)

Quota di mercato
22,6% nell'area
di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

3.786
MILIONI DI EURO
(+3,4% RISPETTO AL 2015)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

615
MILIONI DI EURO
(+34 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

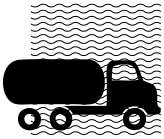
52,3
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

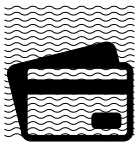
888
SOCI
(+1 RISPETTO AL 2015)

15.713
ADDETTI
(+840 RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
1.105 PDV
620.703 MQ



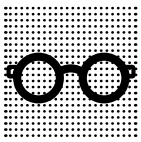
LOGISTICA
12 CENTRI
177.200 MQ



CARTE
FEDELTÀ
2.326.006

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
2.433/845,2 MILIONI DI EURO

21
PARAFARMACIE



2
OTTICO

8
DISTRIBUTORI
DI CARBURANTI

5
CREMERIA
SAPORI&DINTORNI

6
PETSTORE

2
STORE
SAPORI&DINTORNI

CONAD SICILIA

Contrada Fargione
Aggl. Ind. Modica Pozzallo
Modica
(Ragusa)

Presente in
Sicilia (Agrigento, Caltanissetta, Catania, Enna, Messina, Palermo, Ragusa, Siracusa, Trapani)
Conad Sicilia è presente anche nella Repubblica di Malta

Quota di mercato
13,9% nell'area di pertinenza

Fonte: Gnlc II semestre 2016

831
MILIONI DI EURO
(*)

FATTURATO DELLA RETE
DI VENDITA

38
MILIONI DI EURO
(-16 MILIONI RISPETTO AL 2015)

PATRIMONIO NETTO
CONSOLIDATO

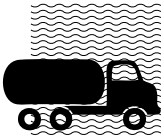
0,15
MILIONI DI EURO

INVESTIMENTI
SULLA RETE

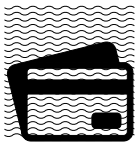
194
SOCI
(-16 RISPETTO AL 2015)

3.748
ADDETTI
(+576 RISPETTO AL 2015)

RETE
DI VENDITA
344 PDV
186.975 MQ



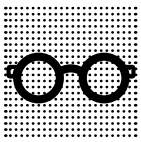
LOGISTICA
7 CENTRI
59.000 MQ



CARTE
FEDELTÀ
660.000

FORNITORI
LOCALI
NUMERO E FATTURATO
226/94 MILIONI DI EURO

11
PARAFARMACIE



5
OTTICO

1
PETSTORE

(*) Si tratta del primo esercizio della Cooperativa dopo la fusione con Sicilconad, avvenuta in data 1 marzo 2016.

CAFFÈ MA
CAFFÈ IN
ORZO | IN
CAFFÈ SOLUBILE & ORZO
ROSSI
ORO

ACINATO
CAPSULE
DOLCE GUSTO
& COMPATIBILI
N GRANI
FUSI | TÈ
Nescafé Dolce Gusto
GRAN RISERVA
MACCHIATO

UNA RETE MULTICANALE

IL SISTEMA DELLE INSEGNE

Conad è attualmente l'unica catena della moderna distribuzione ad aver articolato la propria offerta in tutti i canali distributivi, dove è presente con più formati: dal negozio di prossimità allo specializzato, dal superstore all'ipermercato, dal discount al cash and carry. Punti vendita differenti per funzione, vocazione e dimensioni, accomunati da una missione di sistema che prescinde il solo attributo di format per affermarsi come tratto distintivo unitario: offrire la migliore risposta alle esigenze dei clienti, in termini di qualità dell'offerta e convenienza nella spesa con forte focalizzazione sulla marca del distributore e sui prodotti freschi. Una rete multicanale flessibile e articolata, capace di modularsi e di intercettare nuovi stili di vita e abitudini di spesa. Carburanti, farmaci, ottico, gelaterie e Petstore affiancano l'offerta di prodotti alimentari e non, sempre con una forte attenzione all'italianità, all'origine delle materie prime e a un tessuto produttivo locale fatto di piccole e medie imprese di eccellenza, che rappresentano l'ossatura dell'economia del nostro Paese. A trarne beneficio è anche la produttività di Conad (6.060 euro/mq), tra le più elevate del mercato, pur con una dimensione media del punto di vendita (633 mq) inferiore a quella delle altre catene.

PUNTI VENDITA (UNITÀ)

CONAD CITY	970
CONAD	1.077
CONAD SUPERSTORE	205
IPER	25
MARGHERITA	493
SAPORI&DINTORNI CONAD	15
TODIS	215
ALTRI	169

I CONCEPT NAZIONALI

TOTALE

36 DISTRIBUTORI DI CARBURANTI

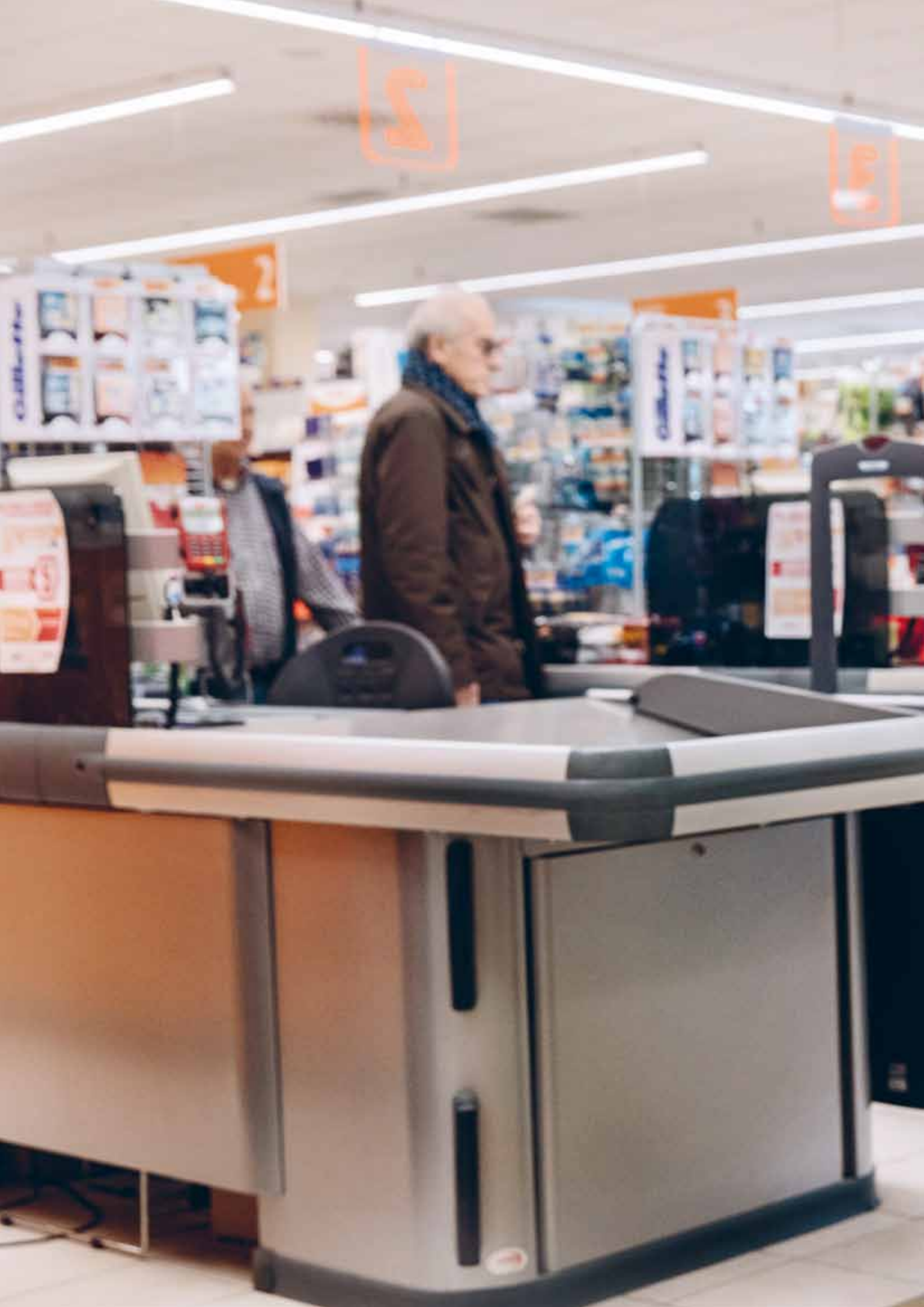
108 PARAFARMACIE

SUPERFICIE MEDIA (MQ)	ASSORTIMENTO (UNITÀ)	
328	4.500-5.500	Dimensioni contenute e selezione dell'offerta, per una spesa sotto casa conveniente e veloce.
793	7.000-8.500	Per una spesa completa, il supermercato dove qualità, convenienza, assortimento e servizio trovano la sintesi perfetta.
1.785	10.500-12.000	Spesa completa ma vicino a casa, per coniugare praticità e rapidità con assortimenti ampi e servizi evoluti.
4.757	16.000-19.000	Per fare "la scorta" e la spesa dalla A alla Z, una scelta molto vasta di marche e prodotti, l'offerta completa a firma del distributore.
140	1.500	Il negozio sotto casa, per una spesa quotidiana veloce o per integrare gli acquisti compiuti nelle superfici maggiori.
500	3.000-4.000	Pensata per le città d'arte, è la casa delle eccellenze regionali italiane, dove fare acquisti, degustare prodotti o procurarsi i biglietti per una mostra o un concerto.
530	5.000-7.000	Il discount che si caratterizza per assortimento e organizzazione, oltre che per il rapporto qualità/prezzo.

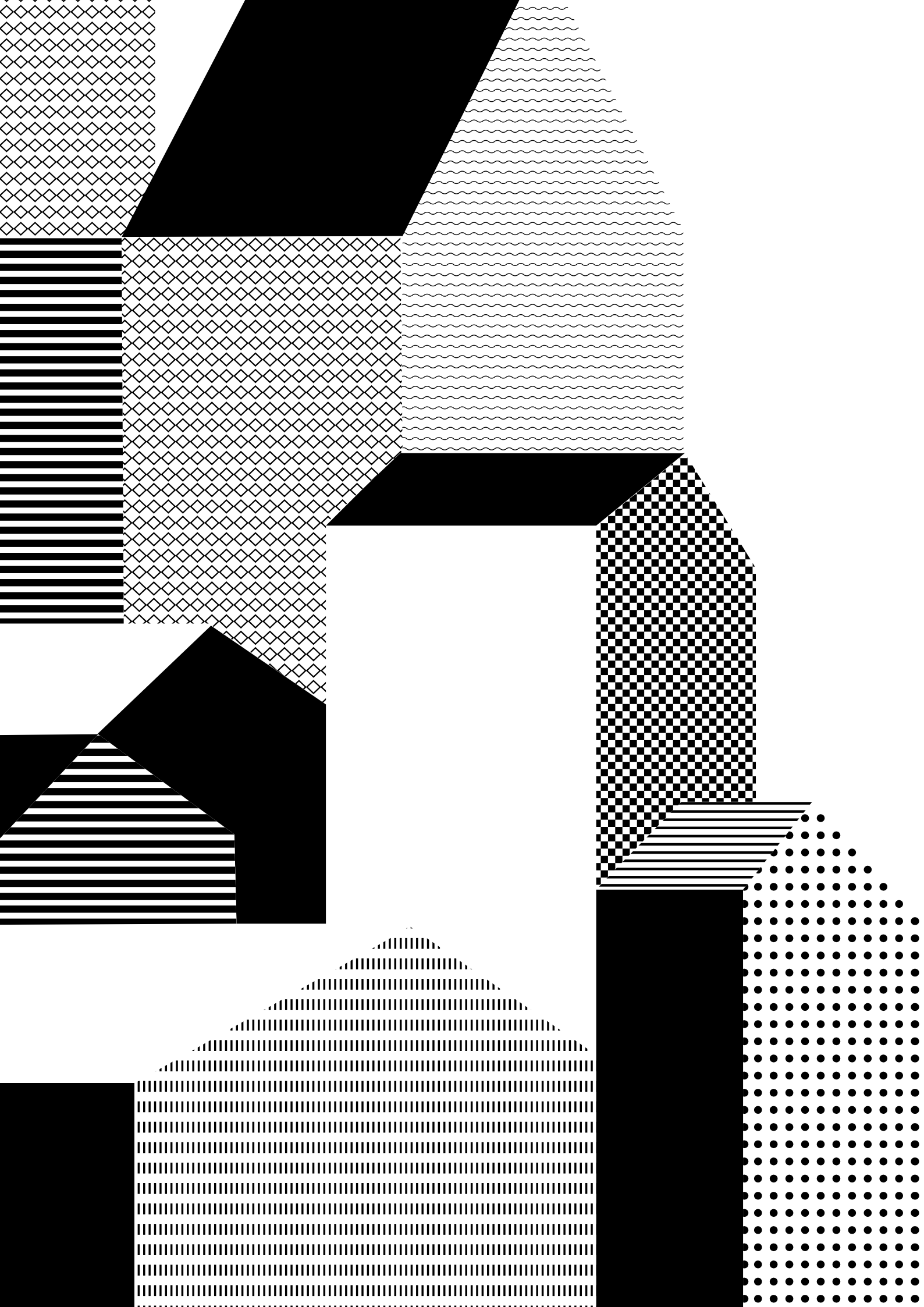
19 OTTICO

12 CREMERIE SAPORI&DINTORNI

14 PETSTORE



IO POSSO ENTRARE
PER TRASPORTARMI
UTILIZZA QUESTO CARRELLO



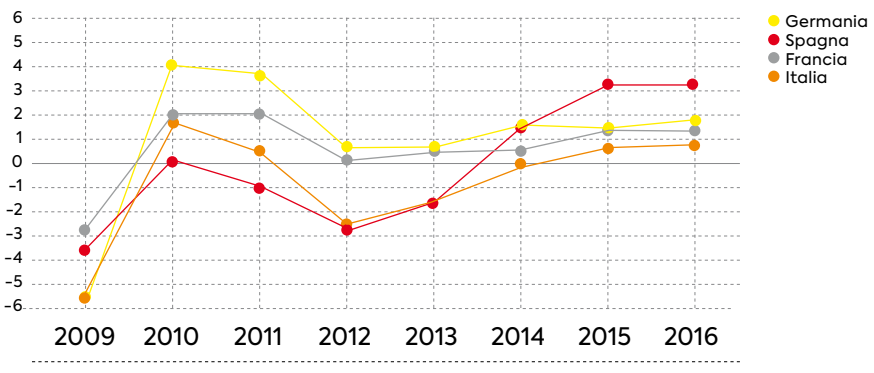
MERCATO

LO SCENARIO

L'economia mondiale

Se il 2015 aveva deluso le aspettative di una rapida ripresa, il 2016 le ha raffreddate ulteriormente e con alcuni colpi di scena destinati a offuscare le previsioni future sul palcoscenico globale. In primis lo shock per l'esito del referendum del 23 giugno nel Regno Unito che, nonostante l'impatto immediato trascurabile sul piano economico e finanziario, ha generato un forte disorientamento, così come il risultato inatteso delle elezioni di novembre negli Stati Uniti e le tensioni geopolitiche che ne sono seguite.
Il Rapporto annuale della Bce sul 2016 traccia un quadro macroeconomico in cui ricorrono gli aggettivi "modesto" e "moderato", per indicare che l'andamento dell'economia mondiale ha continuato a registrare una lenta ripresa, peraltro inferiore ai ritmi del 2015 per effetto del rallentamento nei paesi avanzati. Solo nella seconda metà dell'anno si è avvertito uno slancio dell'attività, soprattutto nelle economie emergenti che, però, hanno anch'esse registrato una crescita contenuta. Tra i fattori che hanno inciso sugli andamenti, la diminuzione di velocità dell'economia cinese, la recessione nei Paesi principali esportatori di materie prime, oltre alle tensioni geopolitiche e all'utilizzo eccessivo della leva finanziaria. Va da sé che il tasso di incremento del Pil mondiale è rimasto al di sotto dei livelli pre-crisi.
Anche la dinamica del commercio internazionale si è mantenuta debole nel 2016: il volume delle importazioni globali è aumentato dell'1,7%, contro il 2,1 del 2015. Secondo la Bce, se in passato gli andamenti sono stati favoriti dal calo dei costi di trasporto, dalla liberalizzazione degli scambi e dal processo di finanziarizzazione, nel medio periodo non avranno lo stesso sostegno, pertanto è poco probabile che in futuro il commercio internazionale cresca più dell'attività economica. Nel 2016 l'inflazione ha continuato a essere influenzata dal basso livello del prezzo del petrolio, passato dai 33 dollari al barile di gennaio 2016 ai 55 di fine dicembre, per poi aumentare nei primi mesi del 2017. Diverso l'andamento dei prezzi delle materie prime agricole, aumentati nella prima metà dell'anno per le condizioni climatiche, poi diminuiti durante l'estate, in seguito all'incremento dell'offerta legato agli abbondanti raccolti di frumento e altri cereali.

ANDAMENTO DEL PIL
VARIAZIONI PERCENTUALI



Fonte: Fmi 2017

L’area dell’euro

La ripresa è proseguita con moderazione anche in Europa, dove l’attività economica è stata sostenuta dalla domanda interna ma non da quella estera, influenzata dall’acuirsi dell’incertezza a livello mondiale. I consumi privati hanno mantenuto gli stessi tassi di crescita del 2015, grazie al miglioramento dell’occupazione che ha contribuito all’aumento del reddito disponibile reale e alla riduzione della leva finanziaria delle famiglie. In calo rispetto all’anno precedente la crescita media annua – collocata all’1,7% nell’Eurozona e all’1,9% nella Ue, contro rispettivamente il 2,0% e il 2,2% del 2015 – e gli investimenti, anch’essi aumentati, ma a un ritmo lievemente inferiore all’anno precedente, nonostante la ripresa accreditata nel comparto edilizio. Per l’economia dell’area euro nel 2017 sono previsti ritmi di crescita simili a quelli del 2016; l’espansione dovrebbe essere sostenuta dai consumi delle famiglie, che beneficerebbero delle condizioni favorevoli dell’occupazione e dell’aumento del potere di acquisto in termini reali.

Il 2016 in Italia

Se per l'Eurozona il 2016 è stato archiviato come un anno di crescita moderata, per l'economia italiana le cose non sono andate meglio, anzi: +0,9% il Pil, tra le peggiori performance del blocco ma, al contempo, il nostro miglior risultato dal 2010.
Un dato che tuttavia consolida il trend positivo avviato nel 2014 e che, nell'ultimo anno, è stato sostenuto ancora una volta dalla domanda interna (+1,4 punti percentuali rispetto al 2015), che ha compensato quella estera (-0,1 punti percentuali) ancora negativa. Il Rapporto annuale Istat 2017 traccia un quadro preoccupante del Paese: sono aumentate le disuguaglianze, la classe borghese e quella operaia hanno perduto identità, oltre che potere d'acquisto, e l'indicatore di grave deprivazione materiale continua a salire (11,9% rispetto al 11,5% del 2015). Un processo legato non solo alla crisi economica, ma anche alla crescente complessità del mondo del lavoro, alla precarizzazione e alla frammentazione dei percorsi di occupazione. L'area di disagio economico, quindi, si è allargata, accentuandosi nelle famiglie in cui la persona di riferimento non ha il lavoro o non è occupata a tempo pieno, per diventare sempre più critica nel Mezzogiorno e per i genitori soli con minori a carico.
Il Rapporto Istat evidenzia che, nonostante alcuni indicatori positivi (occupazione residente +1,3% e input di lavoro +1,4%), il tasso di disoccupazione è diminuito lievemente ma solo a livello nazionale (da 11,9% del 2015 a 11,7% nel 2016), mentre nelle regioni meridionali e insulari è aumentato di due decimi (19,6%).
L'Italia, quindi, continua a essere un Paese diviso a metà su più versanti – Nord e Sud, ricchi e poveri - con distanze che si ampliano sotto il profilo economico e sociale.
Nel Mezzogiorno, rileva l'Istat, sono più presenti gruppi sociali con profili meno agiati, al Centro-Nord quelli a medio o alto reddito; fanno eccezione gli stranieri, che continuano a preferire il settentrione. Ma vi sono altri tratti distintivi dell'Italia di oggi messi in luce dal Rapporto Istat: il primato per invecchiamento della popolazione (22%, il valore più alto tra i Paesi Ue), gli under35 che in larga maggioranza (68,1%) vivono ancora nella famiglia di origine e la quota più alta in Europa di Neet, ovvero giovani tra i 15 e i 29 anni che non lavorano e non studiano (il 24,3%, quando la media europea si ferma al 14,2%). Primati che imporrebbero una riflessione, in un Paese che continua a crescere meno dei partner europei, che ha perduto svariati punti di Pil e che da un paio di anni sembra accontentarsi di una lieve crescita, che assomiglia a una stagnazione.

L'andamento dell'industria

La produzione industriale ha registrato un'accelerazione nel 2016 (+1,6% rispetto al 2015), in particolare nel secondo semestre, grazie a una dinamica sostenuta dai beni strumentali (+3,7%) e da quelli intermedi (+2,3%), mentre i beni di consumo hanno sofferto un andamento stagnante e il comparto dell'energia ha registrato una flessione (-0,3%). La produzione alimentare – dopo una prima fase schiacciata sul +0,3% rispetto allo stesso periodo 2015 – ha chiuso l'anno con il miglior risultato dal 2010: +1,1%, contro il -0,6% del 2015. I dati, diffusi da Federalimentare, sembrano accreditare un'inversione di tendenza, tanto che secondo la Federazione degli industriali del food and beverage il 2017 è l'anno che dovrebbe segnare, per la prima volta, variazioni positive per tutti e tre i grandi parametri congiunturali: non solo produzione ed export, ma anche vendite alimentari interne.
Il contributo maggiore alla crescita del 2016 è da attribuire ai comparti "lavorazione del tè e del caffè" (+11,7%), "paste alimentari" (+5,6%) e "alimentazione animale" (+4,9%), che hanno evidenziato i maggiori incrementi. Sul piano dell'export, invece, la produzione di caffè si è posizionata al terzo posto (+10,3%), preceduta da quella delle farine (+18,5%) e dello zucchero (+19,3%) che guida la classifica delle performance verso l'estero. Complessivamente, il ritmo di crescita delle esportazioni ha accusato una forte contrazione, passando dal +6,7% del 2015 al +3,6% del 2016, con un andamento appiattito intorno al +2,3% nei primi dieci mesi, poi compensato a fine anno con un balzo a 30 miliardi di euro. Se il mercato internazionale per il food made in Italy non è stato facile – in primo luogo per il crescendo di misure protezionistiche, ma anche per il rallentamento del commercio mondiale – quello nazionale si è rivelato ancora meno dinamico. Le vendite interne 2016 hanno avuto un andamento riflessivo, poi assestatosi a -0,5% in valore.

ALIMENTARE

LE MIGLIORI PERFORMANCE DEL 2016

PRODUZIONE ALIMENTARE

LAVORAZIONE DEL TÈ E DEL CAFFÈ
+11,7%

PASTE ALIMENTARI
+5,6%

ALIMENTAZIONE ANIMALE
+4,9%

EXPORT ALIMENTARE

ZUCCHERO
+19,3%

FARINE
+18,5%

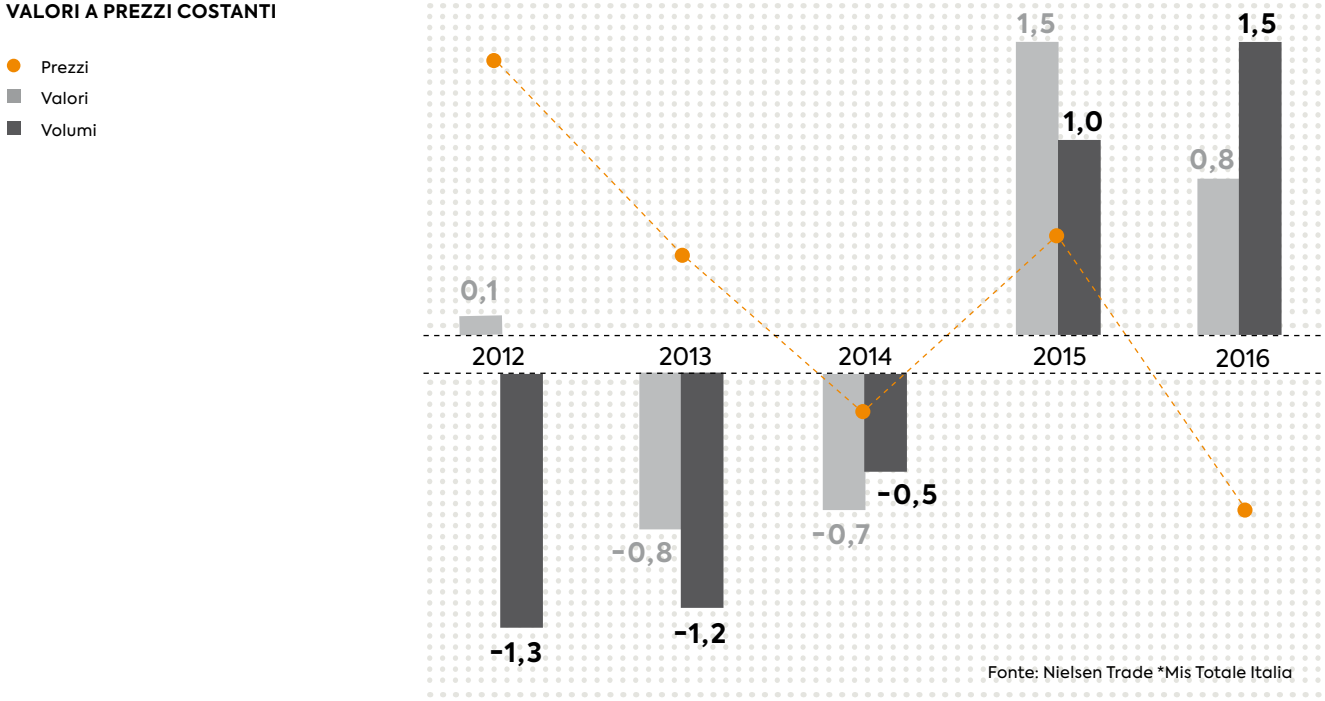
CAFFÈ
+10,3%

La distribuzione

Mercati calmi, praticamente fermi. Per le vendite al dettaglio il 2016 è stato un anno di sostanziale immobilità, percepita con preoccupazione dagli operatori e confermata in seguito da tutti gli osservatori. Secondo l'Istat, una stabilità in valore (+0,1% rispetto al 2015) e un lieve calo in volume (-0,3%); secondo Confesercenti, l'ennesimo anno nero per il commercio al dettaglio, che nemmeno nel periodo di Natale è riuscito ad invertire il trend, compensando i precedenti mesi di ristagno. Molti piccoli esercenti non ce l'hanno fatta: tra gennaio e dicembre hanno abbassato la saracinesca quasi 25 mila negozi indipendenti, di cui 15 mila nel Centro Nord e 10 mila nel Sud e nelle Isole; un'emorragia che ha colpito in particolare gli esercizi più piccoli (quelli fino a 5 addetti), che nell'anno appena concluso hanno accusato un calo del fatturato dell'1,8%. Calma piatta anche per la grande distribuzione organizzata (Gdo), che risulta ferma allo 0% (andamento a totale negozio Gdo iper+super – Iri Infoscan) ma, se si effettua il raffronto a parità di rete, ovvero al netto delle nuove aperture, il dato scende verso una perdita netta: -1,7%. Nello spaccato per canale, i supermercati evidenziano un trend lievemente migliore (+0,7%) rispetto agli iper, mentre i superstore confermano la loro posizione di formato promettente e in continua crescita (+4%). Positive anche le performance dei discount e dei grandi esercizi specializzati in prodotti non alimentari, cresciuti secondo l'Istat rispettivamente del 2% e dell'1,7%. Stabile anche la pressione promozionale, che però sembra aver perso di efficacia, mentre la marca del distributore (Mdd) continua a rappresentare un terreno d'elezione per le catene decise ad investire sulla propria competitività. I prodotti con il marchio dell'insegna hanno chiuso il 2016 con un +1,6% a valore, che ha consentito alla quota di mercato di stabilizzarsi al 18,5% (+0,2 punti rispetto al 2015) e al fenomeno dalla Mdd di continuare a sperimentare, senza fermarsi. Il 2016, infatti, è stato l'anno dell'upgrading dell'offerta verso fasce premium e i prodotti bio (+16,1% rispetto al 2015, per un'incidenza sul totale della Mdd del 14,1%). Per quanto riguarda l'andamento dei comparti, è da segnalare la lieve crescita in volume dei prodotti a peso variabile (+0,3% in Iper+Super, fonte: Iri), composti per quasi un terzo dalle carni (il 28,7% a valore) che anche nel 2016 hanno continuato a registrare un trend negativo (-3%).

TREND DEL GROCERY VALORE E VOLUME

VALORI A PREZZI COSTANTI



L'ANDAMENTO DEI MACRO-REPARTI

TREND %

	VENDITE A VOLUME		VENDITE A VALORE	
	2015	2016	2015	2016
ALIMENTARE	+2,1	+1,5	+3,0	+1,3
BEVANDE	+3,6	-0,5	+4,5	-0,4
CURA PERSONA	+1,8	+0,4	+1,7	+0,6
CURA CASA	+1,0	+0,5	-0,3	-0,9

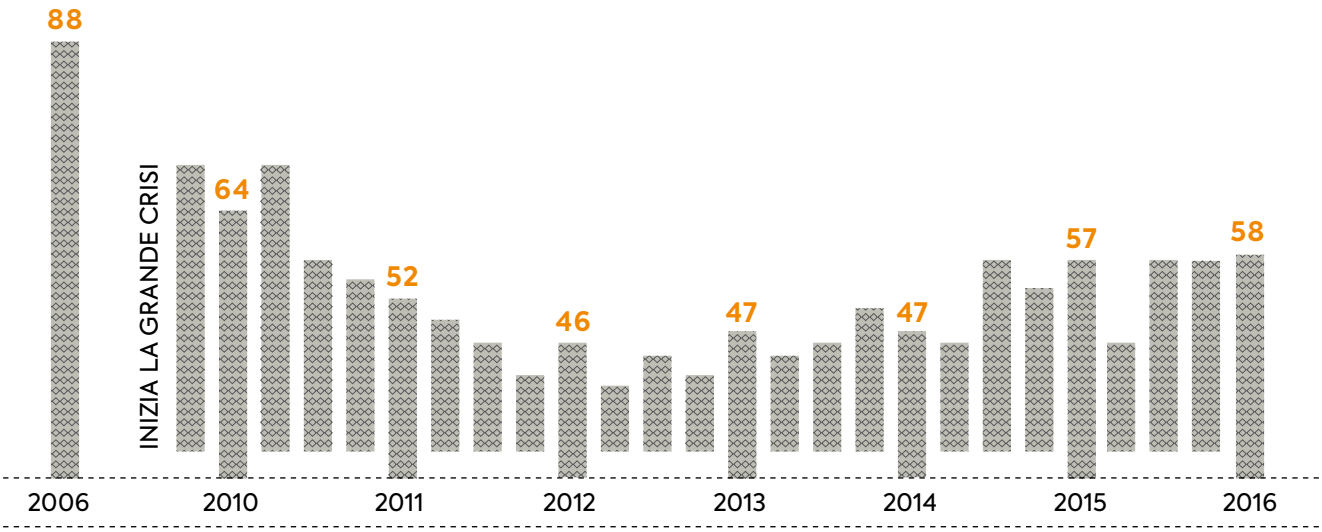
Fonte: Iri. Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo, Drugstore, Discount.
Valori a prezzi costanti – Anno 2016.

I consumi e la fiducia

Se nel 2016 il Pil del nostro Paese è aumentato, anche se di poco (+0,9%), il merito è dei consumi delle famiglie, che continuano a sostenere la progressiva ma lenta ripresa economica, in un'Italia in cui sembrano crescere più le disuguaglianze e le distanze tra Nord e Sud, che le opportunità di lavoro.
Gli italiani nell'anno trascorso hanno consumato un po' di più, come rileva l'Istat (+1,2%), grazie all'incremento del reddito disponibile (+1,6%) generato dalla stabilità dell'inflazione e, in misura minore, dalla crescita dei redditi nominali.
La spesa media mensile delle famiglie è rimasta stabile: 2.499 euro (il dato risale all'ultima rilevazione Istat disponibile, 2015), di cui 441 euro per prodotti alimentari e bevande analcoliche (il 17,7% del totale). Ma il valore medio nazionale è puramente teorico, in quanto l'ammontare e la composizione della spesa variano – e di molto – in base all'area geografica, al numero di componenti, al tipo di occupazione, al grado di istruzione, ecc. Basti pensare che la spesa media è di 2.836 euro/mese per una famiglia del Nord Ovest, di 2.757 per una del Nord Est, ma si abbassa a 2.600 per un nucleo del Centro Italia e continua a calare verso il Sud e le Isole, dove arriva rispettivamente a 2.020 e 1.892 euro/mese.
Il carrello alimentare è soggetto a variazioni meno importanti: tra le medie, si va dal valore massimo di 455 euro per il Centro (in crescita) a quello minimo delle isole, che cala a 408 euro/mese. Questo valore si sta contraendo in particolare al Sud e isole. Ovviamente il numero di componenti è l'altra variabile determinante: il single destina ai prodotti alimentari appena 277 euro/mese, mentre la famiglia con tre componenti quasi il doppio: 527 euro/mese.

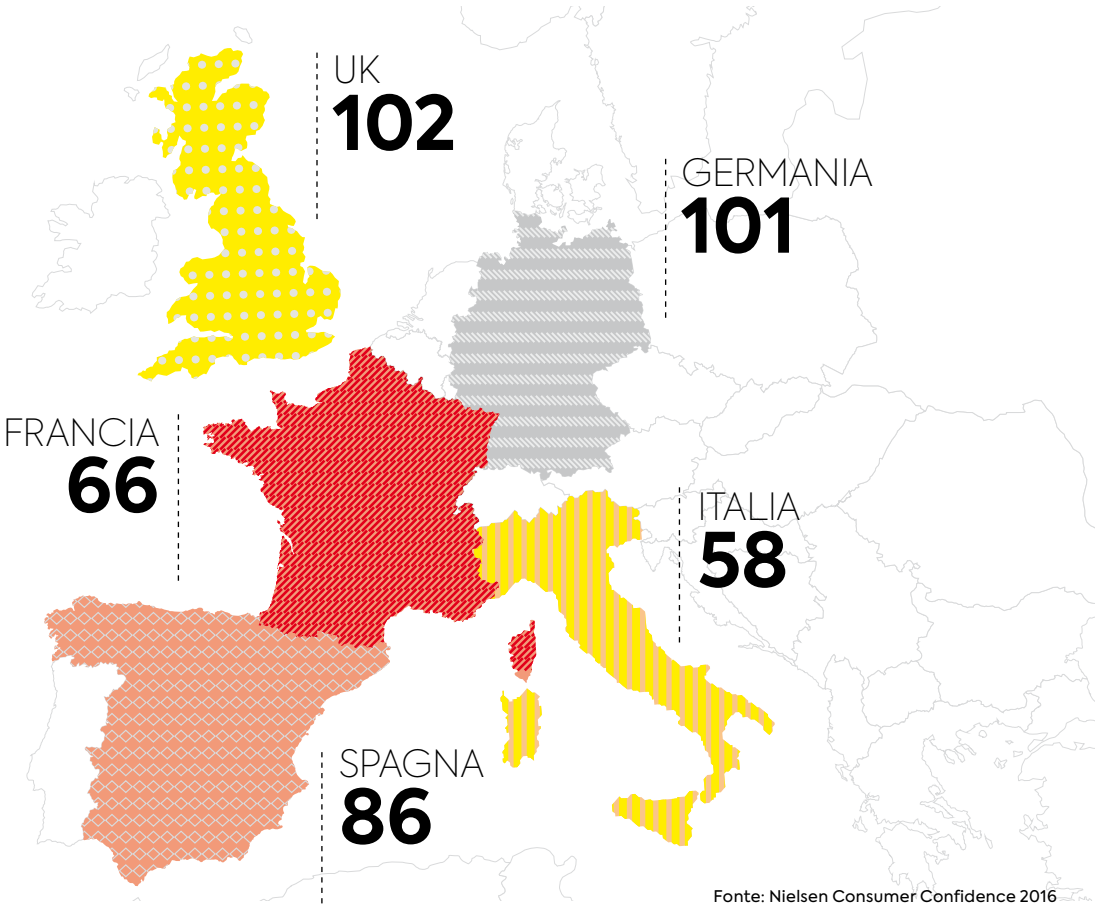
Stabilità anche nella fiducia. L'indicatore si assesta a quota 58 negli ultimi mesi del 2016, in lieve crescita rispetto al trimestre precedente (Q3 2016: 57) ma in calo rispetto allo stesso periodo del 2015, quando aveva toccato i 61 punti, il picco italiano più alto dal 2010.
Anche su questo versante, il nostro Paese continua a essere lontano dal resto dell'Europa, dove il valore medio della fiducia è pari a 81 ed è tenuto alto da Gran Bretagna (102), Germania (101) e Spagna (86); da segnalare che anche la Francia (66) ci distanzia di quasi dieci punti. Per quanto riguarda la percezione della crisi, secondo le rilevazioni Nielsen è in aumento la percentuale di chi ritiene che il Paese sia in recessione (Q4 2016: 85% vs Q4 2015: 80%), mentre chi è convinto che se ne uscirà nei prossimi 12 mesi raggiunge appena il 15% (vs il 14% del Q4 2015).
Più incoraggianti i segnali evidenziati da Nielsen sulla propensione ai consumi: risulta stabile la percentuale di chi ritiene sia il momento giusto per fare acquisti (19%), mentre dal 23% del 2015 raggiunge il 25% a fine 2016 chi scommette sul miglioramento della propria situazione finanziaria nei prossimi 12 mesi.
Il lavoro continua a essere in cima alle preoccupazioni degli italiani (18%), i quali ritengono, in stragrande maggioranza (86% contro il 79% dell'anno precedente), che dal punto di vista dell'occupazione le cose non miglioreranno nei prossimi 12 mesi. Il secondo motivo di ansia è l'andamento dell'economia (12%), di cui va segnalato, però, che il valore non è tra i più alti in Europa (ad esempio, in Gran Bretagna è al 18% e in Spagna raggiunge il 23%). Tra le altre preoccupazioni degli italiani, l'immigrazione (8%), la salute (8%) e il terrorismo (7%).

LA FIDUCIA DEGLI ITALIANI



Fonte: Nielsen Consumer Confidence Q3 2016

IL CLIMA IN EUROPA



Fonte: Nielsen Consumer Confidence 2016

Il quadro legislativo e le riforme

Lo scenario legislativo italiano che fa da sfondo al 2016 è il medesimo degli anni precedenti: l'Italia è ancora un Paese corporativo, poco propenso al libero mercato e nessuna riforma o novità legislativa è intervenuta a modificare lo status esistente nei comparti della distribuzione organizzata.
Nel settore commerciale permangono le criticità che da tempo ne inibiscono lo sviluppo, a cominciare dall'assetto del titolo V della Costituzione che, con la riforma del 2001, ha attribuito alle Regioni competenza esclusiva in materia di commercio. L'autonomia legislativa ha prodotto un quadro giuridico frammentato, contrassegnato qua e là da restrizioni all'accesso spesso superiori a quelle definite con la riforma del commercio del 1998 (D.lgs 114/1998). A ciò si aggiunge il nodo legato ai conflitti di attribuzione tra Stato centrale e amministrazioni periferiche, sulle questioni legate al commercio (in capo alle Regioni) e alla concorrenza (di competenza statale). La confusione sui ruoli generata dall'attribuzione dei poteri ha causato nel 2016 l'ennesimo arretramento rispetto al decreto "Cresci Italia" varato nel 2012 dal governo Monti (dl 1/2012), che liberalizzò aperture e orari dei punti vendita senza più alcun tipo di vincolo. Nonostante la materia sia di esclusiva pertinenza dello Stato, come già chiarito in più occasioni dalla Corte Costituzionale (v. Corte Cost. 299/2012 e Corte Cost. Ord. 59/2012), a marzo 2016 il Consiglio regionale del Friuli-Venezia Giulia ha approvato un disegno di legge regionale (406/2016) che regolamenta in senso restrittivo orari di apertura e chiusure domenicali. Impugnato dal Consiglio dei ministri, il provvedimento è stato bocciato il 10 maggio 2017 dalla Corte Costituzionale, con la pronuncia 98/2017, ma ha condizionato le attività commerciali friulane per buona parte del 2016 e per i primi 4 mesi del 2017, con importanti ripercussioni in termini economici e di programmazione.
Il caso friulano conferma come persista in Italia – anche all'interno delle istituzioni e della classe politica – un clima di "resistenza" alla libera concorrenza che appare sempre più anacronistico, in un momento in cui i nuovi grandi attori dell'e-commerce si impongono sul mercato con la forza dei numeri, favoriti da una pressoché totale assenza di normative, liberi di praticare sconti senza limiti di tempo e di entità e offrire servizi h24.
Ad oggi resta inascoltato il richiamo del presidente dell'Antitrust Giovanni Pitruzzella, che nella sua relazione annuale ha dichiarato che l'intero comparto del commercio dovrà essere messo in condizione di fronteggiare e cavalcare la rivoluzione che è in atto, sottolineando che: "va pensata una regolazione leggera, ispirata al principio di proporzionalità, in modo da introdurre solamente le regole strettamente necessarie alla tutela di fondamentali interessi pubblici".
Altra questione rimasta in sospeso è quella legata alla liberalizzazione della vendita dei farmaci di Fascia C, misura inserita ma poi cancellata nel disegno di legge sulla concorrenza approvato a febbraio 2015 dal Consiglio dei ministri. Per tutto il 2016 e per buona parte del 2017 il provvedimento – ormai "alleggerito" dal tema dei farmaci non rimborsabili – ha continuato a fare navetta tra Commissioni e aule parlamentari: dopo avere incassato la fiducia del Senato, per metà giugno 2017 è previsto che il testo contenente le ultime modifiche approdi alla Camera per un'ulteriore – forse ultima– approvazione.

Attualmente il ddl prevede l'ingresso delle società di capitali nella proprietà delle farmacie e abolisce il limite di 4 licenze in capo a un solo titolare, consentendo l'ingresso sul mercato di catene e grandi gruppi. In opposizione a questo disegno Conad ha proseguito la campagna Liberalizziamoci, che chiede di estendere la vendita dei farmaci di fascia C con ricetta alle parafarmacie. Circa 170 mila firme sono state consegnate nel marzo 2017 al presidente del Consiglio dei ministri Paolo Gentiloni, al presidente del Senato Pietro Grasso, alla presidente della Camera dei deputati Laura Boldrini, alla commissaria europea alla Concorrenza Margareth Vestager. La campagna prosegue tuttora, la raccolta è aperta sul sito liberalizziamoci.it.

I RISULTATI NEL MERCATO

Il giro d'affari delle rete Conad

Nonostante la staticità del mercato e le difficoltà del comparto, il sistema Conad ancora una volta ha chiuso l'anno in crescita: il fatturato di rete nel 2016 ha raggiunto i 12,4 miliardi di euro, evidenziando un incremento dell'1,6% rispetto al 2015 che posiziona l'insegna tra le migliori performance del settore. La quota di mercato resta stabile e si attesta al 12%, ma cresce lievemente nel canale dei supermercati, dove raggiunge il 20,7% dal 20,1 del 2015 (fonte: Gnlc II semestre 2016). Nel corso dell'esercizio la rete di vendita è stata interessata da importanti interventi che, in coerenza con il piano strategico, ne hanno perfezionato l'assetto. Si tratta da un lato di ristrutturazioni, volte ad adeguare punti vendita esistenti alle nuove esigenze di formato, dall'altro di operazioni di sviluppo, realizzate mediante aperture ex novo ma anche sperimentando nuovi canali e diversificando l'offerta, come nel caso dei Petstore.
Sul piano meramente numerico, si segnala che la rete Conad, che al 31/12/15 era composta da 3.055 negozi, a conclusione dell'ultimo esercizio ne contava 3.169, così ripartiti: 25 ipermercati, 205 Superstore, 1.077 Conad, 970 Conad City, 493 Margherita Conad, 15 Sapori&Dintorni, 215 discount a insegna Todis e 169 con altre insegne. Una rete multicanale, a cui si aggiungono 108 Parafarmacie, 36 distributori di carburanti, 19 Ottico, 12 Cremeria e 14 Petstore. Proprio questi ultimi sono la novità del 2016: 14 aperture per un nuovo format di vendita dedicato agli animali da compagnia, con un assortimento ricco e specializzato e prezzi allineati a quelli dei leader di mercato. L'obiettivo è di tagliare il traguardo dei 100 punti vendita entro il 2018, come prevede il piano triennale degli investimenti, dotato di uno stanziamento di 785 milioni di euro (di cui 270 milioni spesi nel 2016, 292 milioni e 223 milioni in programma rispettivamente per il 2017 e il 2018) per sostenere nuove aperture e ristrutturazioni, ma anche efficientamento energetico ed evoluzione del sistema logistico.

EVOLUZIONE FATTURATO RETE DI VENDITA CONAD

IN MILIONI DI EURO

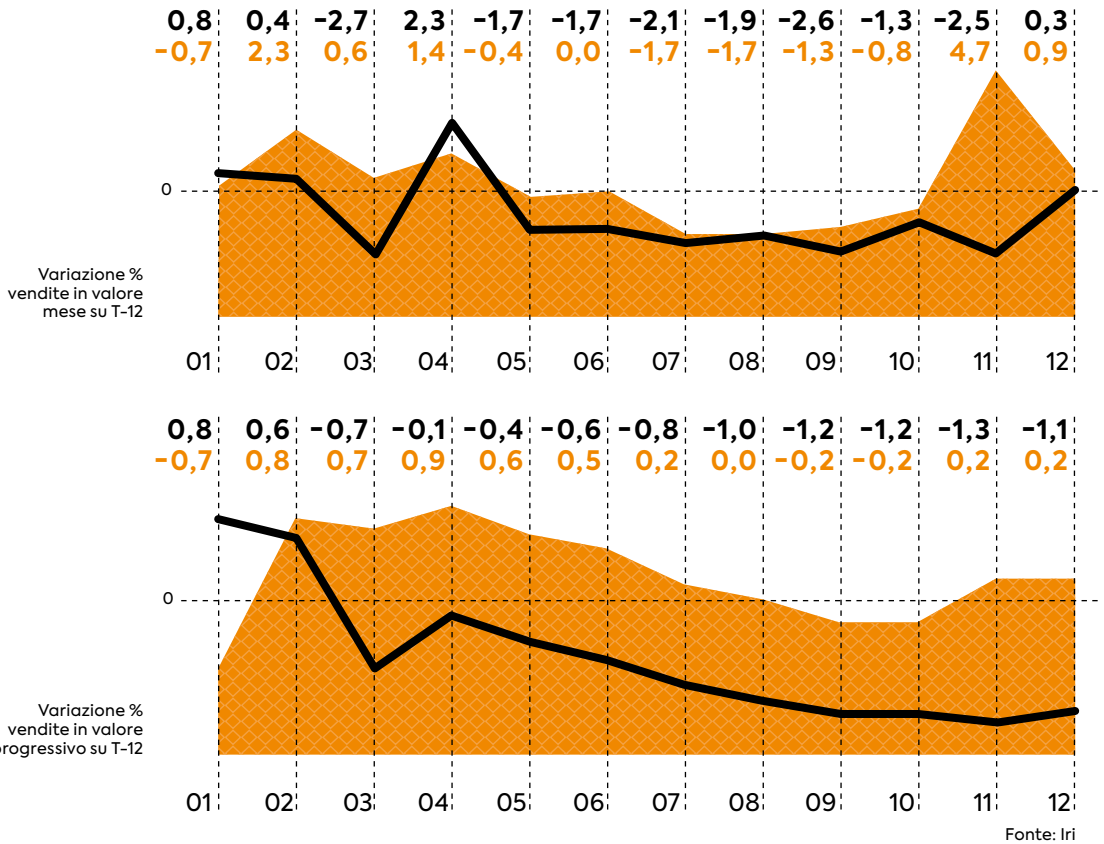
2016	12.388	+1,6%
2015	12.158	+4,0%
2014	11.668	+1,0%
2013	11.555	+5,9%
2012	10.907	+7,3%
2011	10.160	+4,0%
2010	9.776	+5,0%
2009	9.299	+6,2%
2008	8.757	+6,7%
2007	8.204	+4,9%

ANDAMENTO A PARITÀ DI RETE ANNO 2016

TOTALE LCC

TERRITORIO TOTALE ITALIA

CONAD SUPER



Fonte: Iri

La produttività dei punti vendita

Per il 2016 la produttività media dei punti vendita delle catene di distribuzione calcolata da Nielsen è di 5.410 euro/mq (era pari a 5.350 euro/mq nel 2015); un parametro che cambia, com'è ovvio, in relazione alla tipologia di canale – è di 6.900 euro per gli iper, 5.350 per i super, 3.630 per il libero servizio e 5.030 per i discount –, ma anche al territorio, dove raggiunge il picco massimo al Nord (6.370 euro/mq in Area 1) e quello più basso nel Sud e nelle isole (3.830 euro/mq in Area 4).

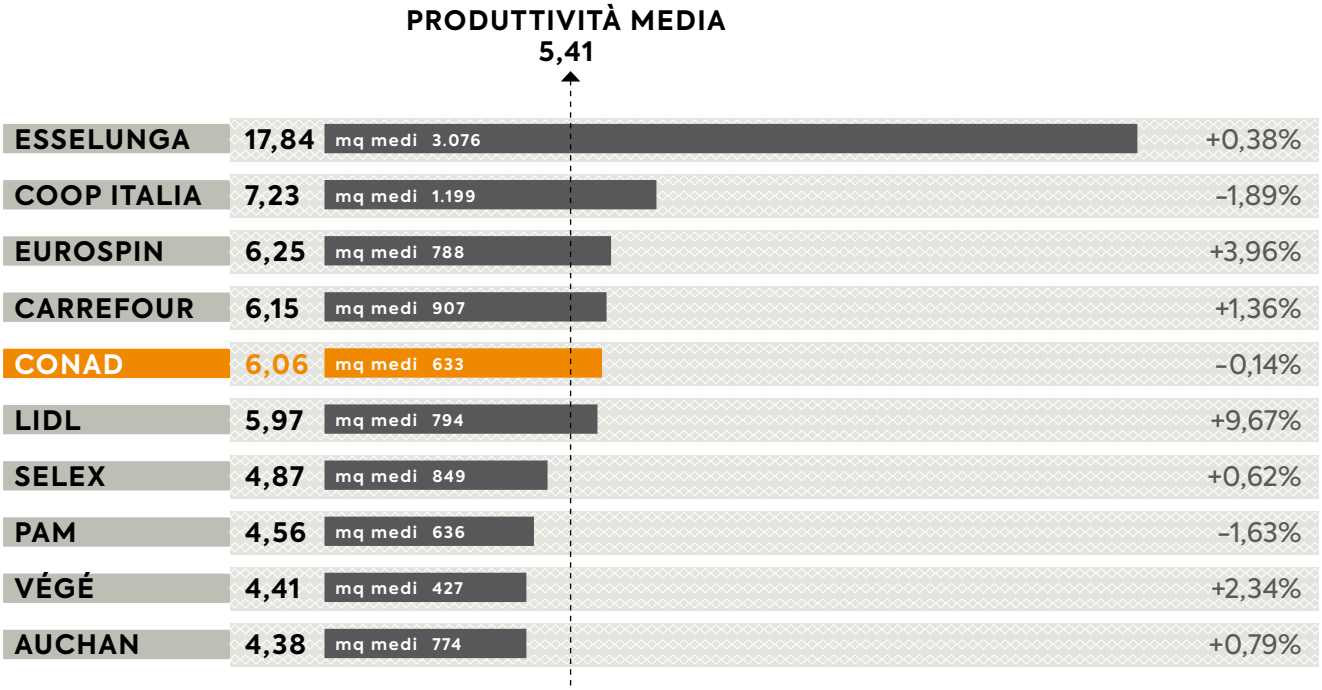
I punti vendita Conad, con una produttività di 6.060 euro/mq, si collocano al di sopra della media nazionale e al quinto posto nella classifica del settore; posizione che migliora nei canali libero servizio e discount (3° posto), ma anche in quello degli ipermercati (4° posto), mantenendosi sempre sopra il dato medio. È da sottolineare, come sempre, l'ottima performance dei punti vendita Sapori&Dintorni, che vantano un tasso di produttività di circa 10 mila euro/mq.

PRODUTTIVITÀ DELLE PRINCIPALI INSEGNE CONAD

	PRODUTTIVITÀ/MQ (MIGLIAIA DI EURO)	SUPERFICIE MEDIA (MQ)
CONAD IPER	6,01	4.757
CONAD SUPERSTORE	7,17	1.785
CONAD	6,32	793
CONAD CITY	6,40	328

PRODUTTIVITÀ NEL QUADRO COMPETITIVO

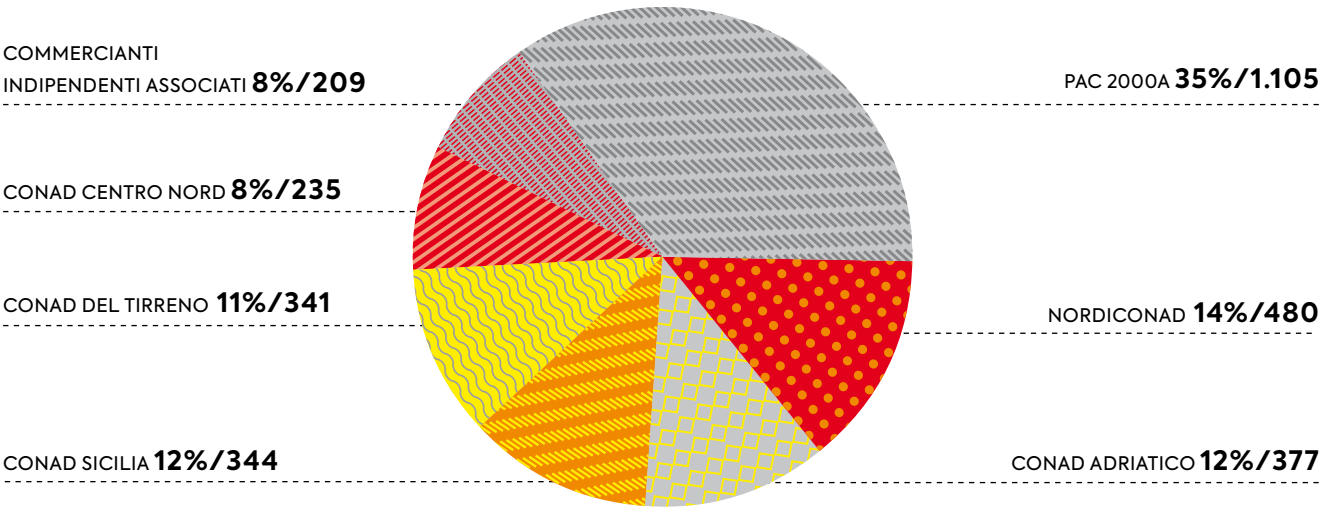
VALORI IN MIGLIAIA DI EURO



Fonte: Gnlc II semestre 2016

PUNTI VENDITA DELLA RETE CONAD SUDDIVISI PER COOPERATIVA

PESO PERCENTUALE/UNITÀ



Le quote di mercato

Nel 2016 Conad ha continuato a consolidare le proprie posizioni nel mercato, sia nelle regioni in cui detiene da tempo la leadership assoluta (Lazio, Abruzzo, Calabria, Molise, Umbria e Sardegna), sia nelle aree in cui è la seconda insegna (Emilia-Romagna, Campania, Sicilia e Valle d'Aosta) o la terza (Toscana). A livello nazionale, ha mantenuto saldamente il primo posto nel canale dei supermercati, distanziando il follower – Coop Italia – di 6 punti netti, con una quota pari al 20,7%.
Conad è la prima insegna anche tra i negozi di prossimità, dove ha tagliato il traguardo dei 14 punti, inseguita da Crai che ha cercato di accorciare le distanze in un canale che, ogni anno, registra la chiusura di tanti piccoli esercizi.
Nel quadro competitivo generale del settore continua a mantenere il secondo posto, con una quota del 12% che segna un distacco di appena 2,3 punti dal leader (Coop, scesa al 14,2%) e tiene a distanza Selex (9,8%) ed Esselunga (9,0%).

POSIZIONAMENTO CONAD NELLE REGIONI

1°
LEADER

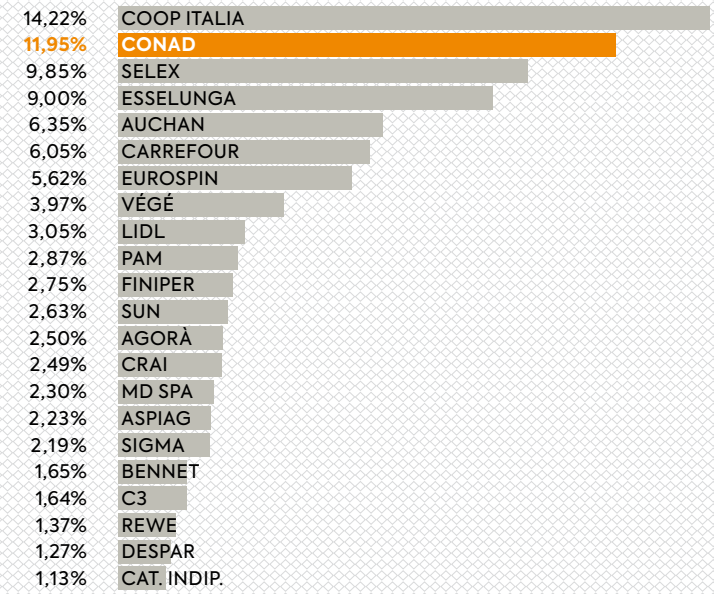
2°
FOLLOWER

3°
TERZA INSEGNA

ALTRE POSIZIONI

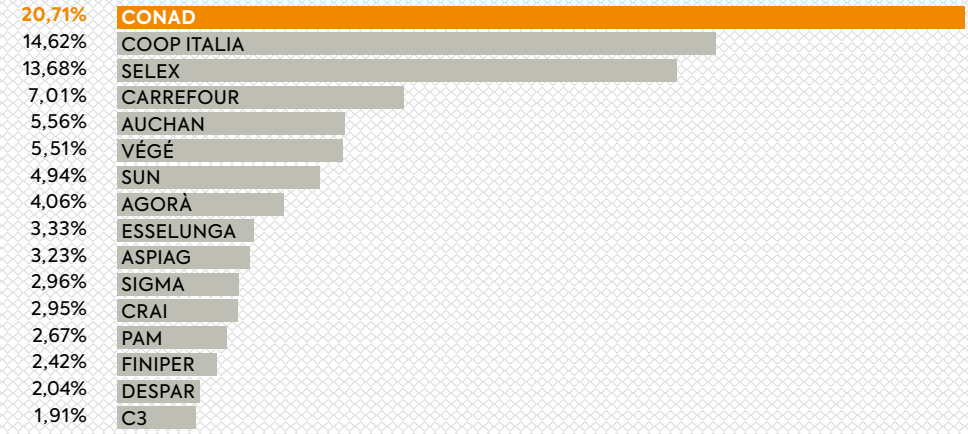
QUOTE DI MERCATO PER INSEGNA

TOTALE ITALIA



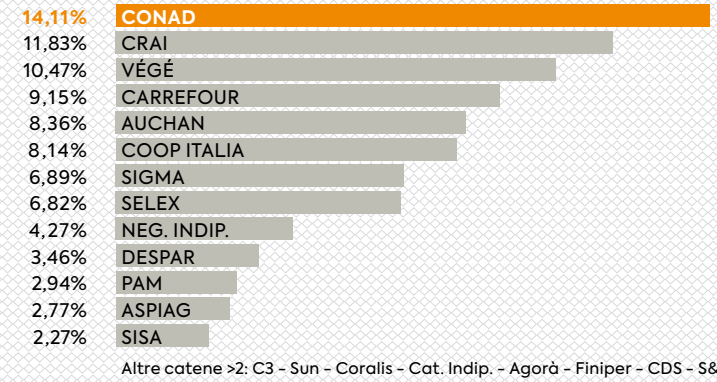
Altre catene <1: Tuo - Neg. Indip. - Sisa - CDS - Coralis - Briò - S&C - Discoverde

TOTALE SUPERMERCATI



Altre catene <1: Sisa - Neg. Indip. e Cat. Indip. - CDS - Coralis - Briò - Discoverde

TOTALE LIBERO SERVIZIO

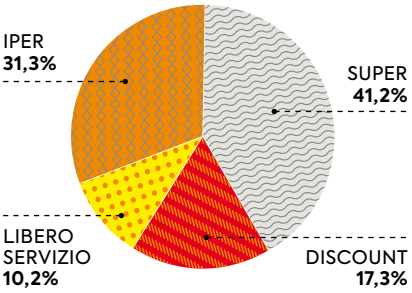


Altre catene >2: C3 - Sun - Coralis - Cat. Indip. - Agorà - Finiper - CDS - S&C - Briò - Discoverde

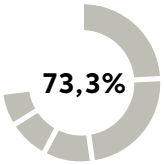
Fonte: Gnlc II semestre 2016

TOP FIVE PER TIPOLOGIA

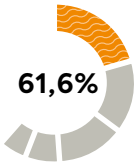
PESO DELLE DIVERSE TIPOLOGIE SUL MERCATO TOTALE



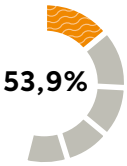
IPER
Esselunga 24,4%
Coop Italia 23,6%
Auchan 10,1%
Selex 8,2%
Carrefour 7,1%



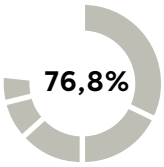
SUPER
Conad 20,7%
Coop Italia 14,6%
Selex 13,7%
Carrefour 7,0%
Auchan 5,6%



LIBERO SERVIZIO
Conad 14,1%
Crai 11,8%
Végé 10,5%
Carrefour 9,2%
Auchan 8,4%

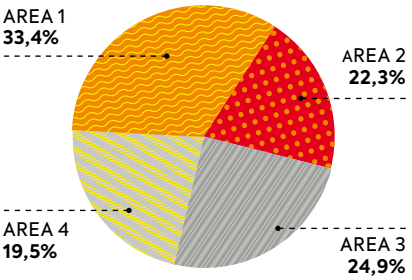


DISCOUNT
Eurospin 32,5%
Lidl 17,6%
MD Spa 13,3%
Rewe 7,9%
Selex 5,5%

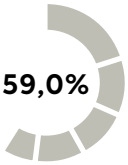


TOP FIVE PER AREA

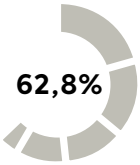
PESO DELLE DIVERSE AREE DEL PAESE SUL MERCATO TOTALE



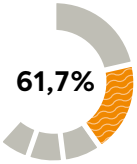
AREA 1
Esselunga 20,2%
Carrefour 11,5%
Selex 10,3%
Coop Italia 10,2%
Finiper 6,8%



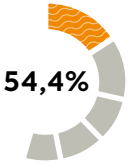
AREA 2
Coop Italia 20,8%
Selex 15,4%
Conad 12,4%
Aspiag 10,0%
Lidl 4,2%



AREA 3
Coop Italia 21,5%
Conad 19,0%
Eurospin 7,8%
Auchan 7,3%
Selex 6,2%

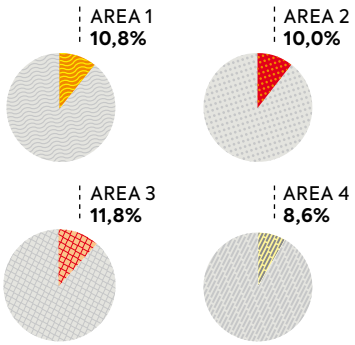


AREA 4
Conad 15,8%
Végé 12,7%
Eurospin 9,3%
Auchan 9,0%
Selex 7,5%

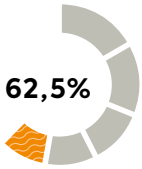


TOP FIVE PER AREA TIPOLOGIA SUPERMERCATI

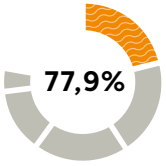
PESO DELLA TIPOLOGIA SUPERMERCATI NELLE DIVERSE AREE DEL PAESE



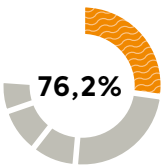
AREA 1
Carrefour 16,8%
Selex 14,3%
Agorà 11,5%
Coop Italia 10,2%
Conad 9,7%



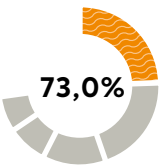
AREA 2
Conad 21,4%
Coop Italia 19,7%
Selex 19,0%
Aspiag 13,3%
Sigma 4,6%



AREA 3
Conad 27,3%
Coop Italia 24,1%
Selex 9,2%
Sun 9,1%
Carrefour 6,4%



AREA 4
Conad 24,6%
Végé 20,2%
Selex 12,9%
Despar 8,0%
Auchan 7,2%



Fonte: GnIc II semestre 2016

Il successo dei prodotti a marchio Conad

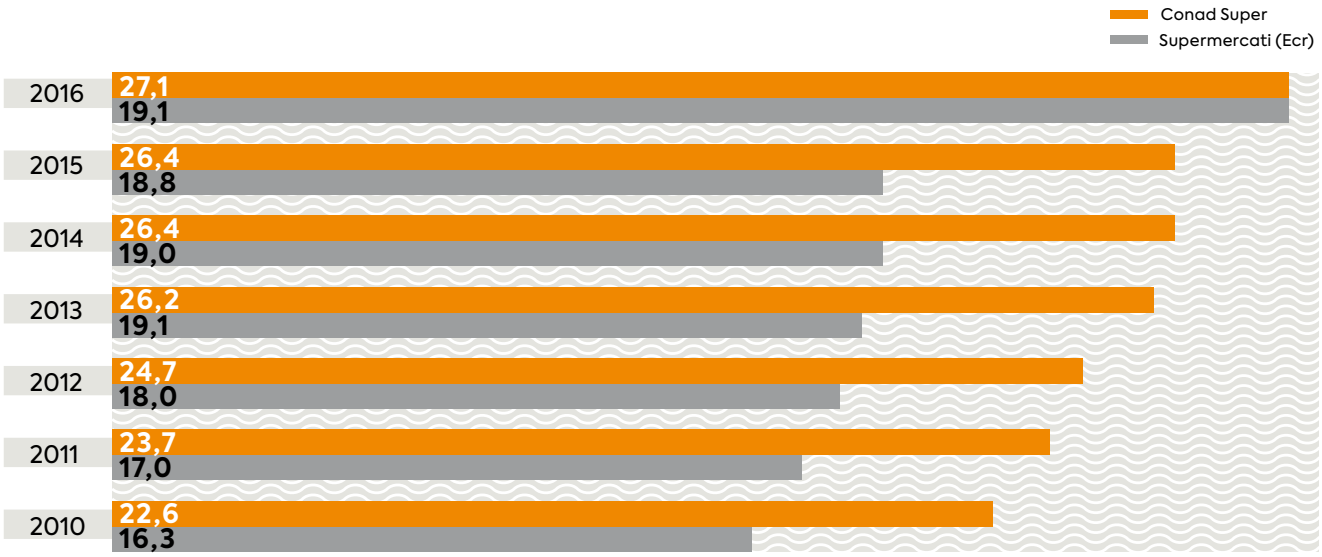
MDD CONAD

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER LINEE (2016)

Qualità percepibile, innovazione continua e convenienza elevata: sono questi gli elementi che caratterizzano l'offerta dei prodotti a marchio Conad, che continuano a crescere e a ritmi di gran lunga superiori rispetto alla media del mercato. In un anno in cui la marca del distributore in Italia ha registrato un incremento moderato (+0,2 punti di quota, dopo una fase di arresto durata l'intero biennio 2014-2015; fonte: Iri Infoscan), i prodotti Conad hanno realizzato ancora una volta una performance ben diversa: +7% il fatturato, passato dai 2,8 miliardi di euro del 2015 ai 3 miliardi del 2016. La quota della marca Conad si è quindi attestata al 27,1% (fonte: Iri, nov. '16), guadagnando quasi un punto in più rispetto al 2015; un dato positivo, ma inevitabilmente sottostimato, se si considera che è relativo al largo consumo confezionato, quindi non comprende i freschissimi Conad a peso variabile come ortofrutta, carni, banco salumi e pesce, categorie che comportano valori tutt'altro che trascurabili. Buoni i risultati delle singole linee: Conad logo rosso, che rappresenta il 64% del giro d'affari della Mdd (Marca del distributore), ha raggiunto i 1.857 milioni di fatturato, mentre Percorso Qualità Conad (23% della Mdd) i 684 milioni; ottime, come sempre, le performance di Sapori&Dintorni (10% della Mdd) con 288 milioni di euro e quella dei prodotti eco e bio, che sfiorano i 60 milioni. Il 2016, è stato l'anno del debutto del nuovo brand Verso Natura Conad, che riunisce tutti i prodotti ispirati ad un consumo responsabile e attento all'ambiente. Il nuovo concept è declinato in quattro linee – biologica, vegetariana/vegana, equosolidale, ecologica – contraddistinte dai relativi codici colore.
La prima, Verso Natura Bio, nasce da produzioni agricole attente all'utilizzo responsabile delle risorse naturali, ai cicli della natura e alla biodiversità; Verso Natura Veg è rivolta a chi ha scelto di assumere proteine vegetali in sostituzione di quelle animali; Verso Natura Eco, propone detergenti e articoli per la casa ecosostenibili; infine, Verso Natura Equo si caratterizza per la provenienza da filiere rispettose dei diritti dei lavoratori e delle esigenze di sviluppo sociale delle comunità locali.
L'operazione Verso Natura Conad prevede il rilancio di 60 referenze da agricoltura biologica già in assortimento, accanto a un'ampia offerta di prodotti del tutto nuovi: 94 nella linea Bio – dall'ortofrutta ai legumi secchi, dalle carni avicole e bovine ai surgelati, dai biscotti al latte e agli infusi –, 27 in quella Veg – dai gelati ai sostitutivi di latte e yogurt a base di soia, dai piatti pronti freschi vegetali ai sostitutivi di carne surgelata e alle zuppe fresche –, 9 in quella Eco – carta, detergenti casa e detergenti bucato – e 6 in quella Equo – cacao, caffè, cioccolato e tè. Complessivamente 200 referenze, quasi tutte disponibili nei punti vendita Conad a partire dal 2016 o entro il primo trimestre del 2017.

VERSO NATURA VEG
CONAD
BURGER DI SOIA
ALLE VERDURE
Biologico
BURGER DI SOIA
CLASSICO
Biologico
POLPETTINE
VEGETALI
Biologiche
POLPETTINE
VEGETALI
Biologiche
SOIA
FRITTA E CEREALI
PRODOTTO VEGETARIANO
BURGER DI SOIA
CLASSICO
Biologico
BURGER DI SOIA
CLASSICO
Biologico
BURGER DI SOIA
CLASSICO
Biologico
SOIA
FRITTA E CEREALI
SOIA
BIANCO CREMOSO
SEITAN
AL NATURALE
Biologico
SEITAN
AL NATURALE
Biologico
SEITAN
AL NATURALE
Biologico
BURGER
DI SEITAN
Biologico
PRODOTTO VEGETARIANO
PRODOTTO VEGETARIANO
CROCCHETTE
AL FARRO
Biologiche
CROCCHETTE
AL FARRO
Biologiche
CROCCHETTE
AL FARRO
Biologiche
CROCCHETTE
AL FARRO
Biologiche
CROCCHETTE
AGLI SPINACI
Biologiche
CROCCHETTE
AGLI SPINACI
Biologiche

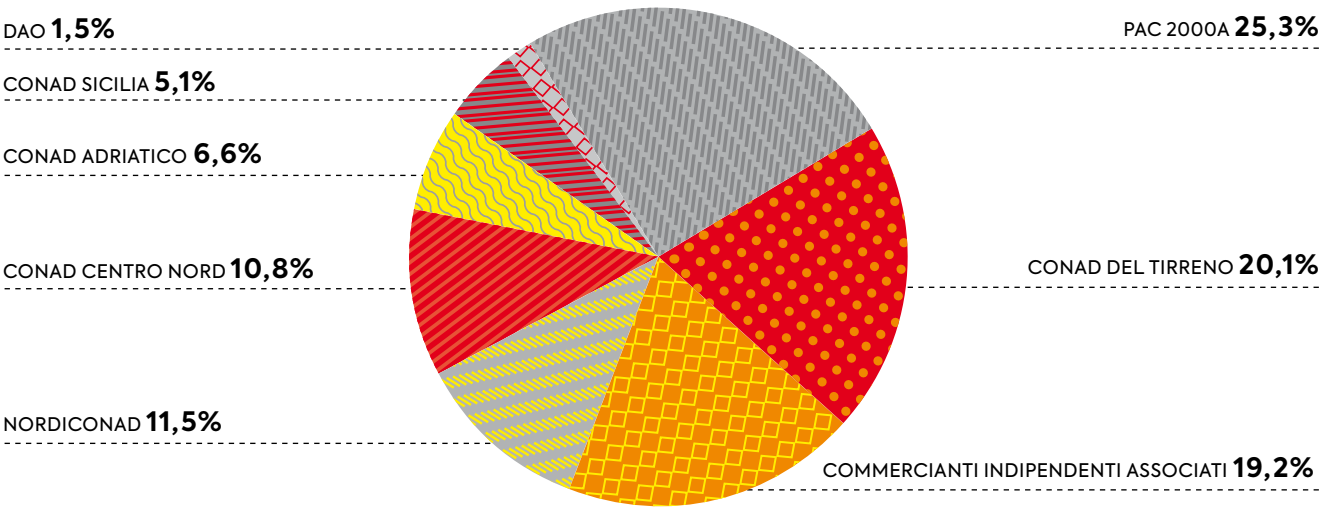
EVOLUZIONE QUOTA VALORE MDD 2010-2016



Fonte: Iri

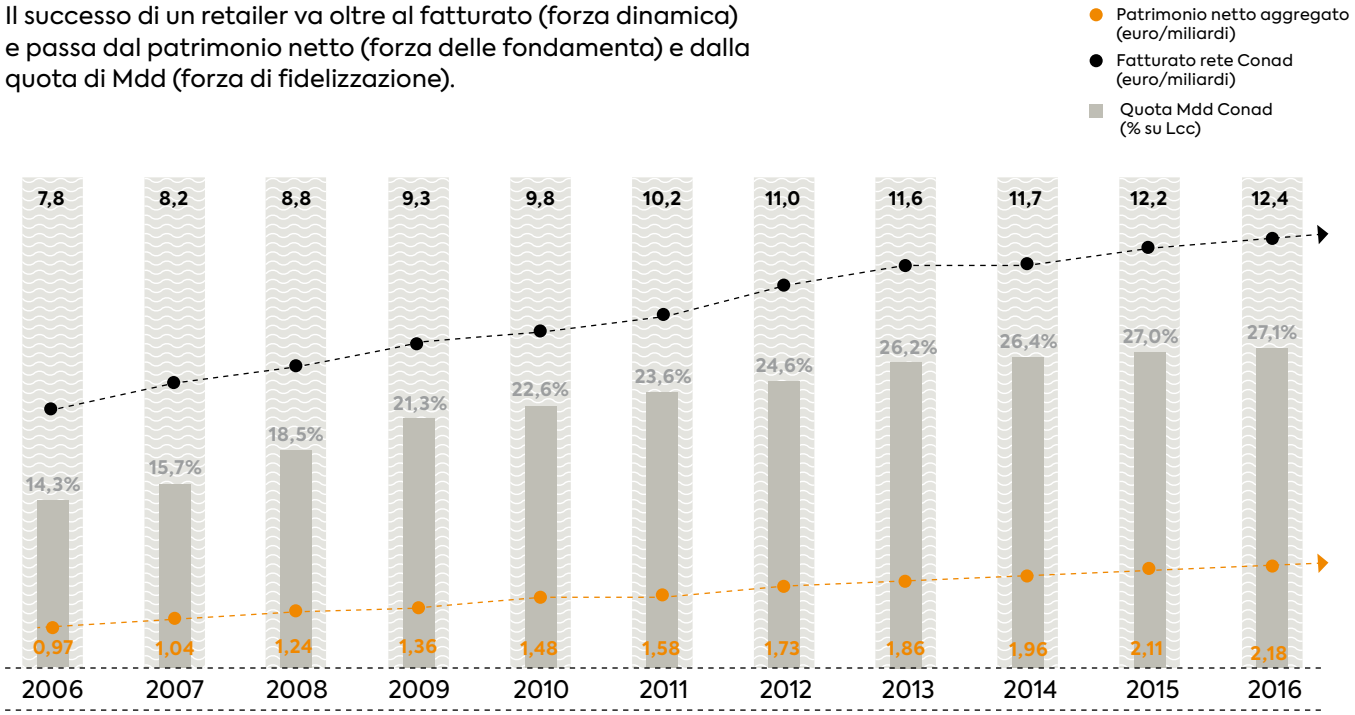
MARCA DEL DISTRIBUTORE CONAD

% VENDUTO PER COOPERATIVA



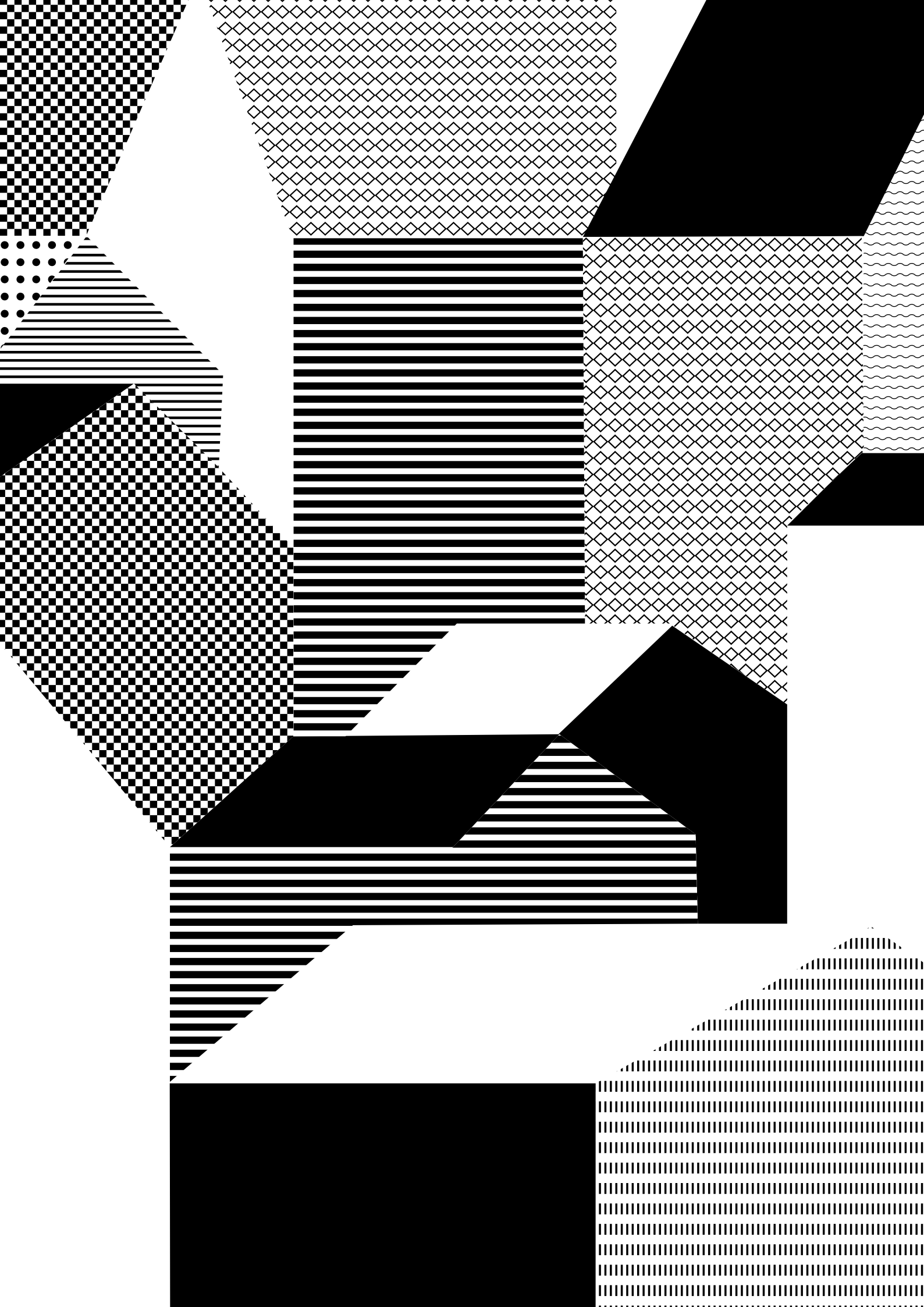
FATTURATO, PATRIMONIO NETTO E QUOTA MDD

Il successo di un retailer va oltre al fatturato (forza dinamica) e passa dal patrimonio netto (forza delle fondamenta) e dalla quota di Mdd (forza di fidelizzazione).



LE PREVISIONI PER IL 2017

La fiducia delle famiglie sta crescendo, seppure lentamente, così come la ripresa, invero ancora modesta e che mantiene l'Italia tra gli ultimi posti nell'Ue. Le previsioni per l'anno in corso non sono straordinarie. L'Istat, nell'ultima nota diffusa, prevede un aumento del prodotto interno lordo pari all'1% in termini reali (appena 0,1 punti percentuali in più del dato registrato nel 2016). E stima la spesa delle famiglie in aumento dell'1%, anche se rallenta rispetto allo scorso anno.
Qualche nota positiva dal mondo del lavoro: l'Istat prevede che il miglioramento dei livelli occupazionali prosegua, anche se presenterà un rallentamento a confronto con il 2016, così come dovrebbe proseguire la riduzione della disoccupazione.
Le imprese, infine, potrebbero beneficiare degli effetti positivi sul mercato del credito, frutto della politica monetaria espansiva della Banca centrale europea, consolidando gli investimenti quanto meno ai livelli dello scorso anno.
Sono prospettive che non inducono un ottimismo senza riserve, ma sono comunque un passo nella direzione di una ripresa più accentuata. Certo, un ruolo ben preciso lo giocheranno il percorso altalenante della crisi e la definizione di un quadro politico certo, che possa garantire quella stabilità di cui il Paese ha bisogno.
Sullo sfondo il futuro dell'Unione europea, le spinte nazionaliste in molti Paesi e il protezionismo lanciato dall'amministrazione Trump.
Riporre speranze in una crescita economica ancora claudicante, chiamata a fare i conti anche con la recessione di alcune grandi realtà economiche mondiali, non è certo il miglior viatico per un Paese come l'Italia. Un Paese che si misura con la dura realtà dell'immigrazione e con una società che stenta a "diventare grande", non ha più fame di successo, si lascia sfuggire le (poche) opportunità che il mercato fornisce e non crede più nella politica, incapace di trovare soluzioni ai tanti problemi attuali.



PER LE PERSONE E LE COMUNITÀ

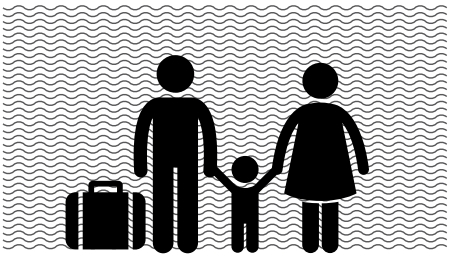
CONAD E IL RISPARMIO DELLE FAMIGLIE

Per la spesa mensile

Con il Rapporto Annuale 2017 l'Istat ha presentato la nuova classificazione dei gruppi sociali, elaborata prendendo in esame diverse variabili – la situazione professionale, la cittadinanza, il titolo di studio, il numero di membri della famiglia – ed associando alla componente economica sia quella culturale, sia quella socio-demografica.
L'Istat ha quindi identificato nove gruppi sociali, che compongono il nuovo paesaggio della società italiana; un quadro inedito e abbastanza sorprendente, con il quale siamo chiamati a prendere atto della crescita delle disuguaglianze, della scomparsa – o della perdita di identità – della classe borghese e di quella operaia. E dove l'indicatore di grave deprivazione materiale continua a salire (11,9% rispetto al 11,5% del 2015).
Attraverso schemi e figure tocchiamo con mano una realtà piuttosto dolorosa: la povertà assoluta in Italia riguarda circa 1,6 milioni di famiglie, pari al 6,1% delle residenti. Poiché le famiglie al di sotto della soglia di povertà sono mediamente più numerose, si deve dedurre che l'incidenza di povertà sugli individui è pari al 7,6% della popolazione residente (4,6 milioni di individui). Com'è prevedibile, la povertà assoluta è presente con valori più bassi al Centro (4,2%) e al Nord (5,0%), mentre raggiunge il 9,1% al Mezzogiorno.
A fronte di questa situazione, l'impegno di Conad per la tutela del potere di acquisto delle famiglie è stato concreto e tangibile durante il lungo periodo della grande crisi economica ed è proseguito anche nel 2016.
Le occasioni di convenienza nei punti vendita Conad hanno generato nel 2016 un risparmio per i clienti di 686 milioni di euro (è stato di 673 milioni di euro nel 2015) nel solo settore del largo consumo confezionato (Fonte: Iri), a fronte di un livello elevato di qualità.
Il prolungamento dell'operazione nazionale "Bassi&Fissi" – che nel 2016 ha ribassato in media del 26,9% il prezzo di 379 prodotti a marchio di prima necessità, come latte, caffè, burro, pannolini, ecc. – ha assicurato con continuità alle famiglie di ogni area del Paese un risparmio importante, con un impatto sociale cumulativo non trascurabile, se si considerano i volumi in gioco.

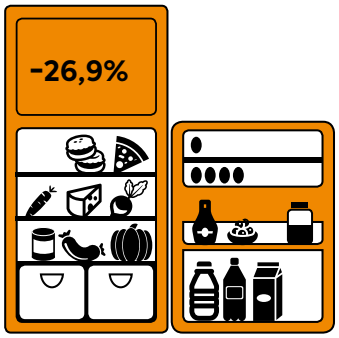
LA NUOVA SOCIETÀ ITALIANA RACCONTATA DALL'ISTAT

Famiglie a reddito basso



	MEDIA NAZIONALE	FAMIGLIE A REDDITO BASSO CON STRANIERI
LA SPESA MEDIA MENSILE (EURO)	2.499	1.697
DI CUI ALIMENTARE (%/EURO)	**17,7%/441 EURO**	**21,0%/356 EURO**

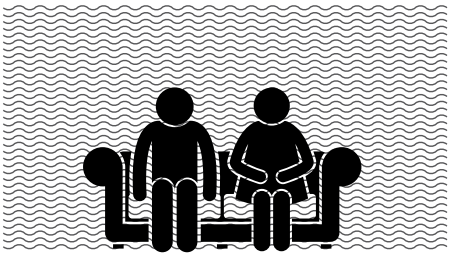
CONAD BASSI & FISSI



Risparmio medio garantito stabilmente da Conad con l'iniziativa Bassi&Fissi, che coinvolge 379 prodotti a marchio rappresentativi del paniere.

È il gruppo che presenta le peggiori condizioni economiche, con uno svantaggio di circa il 40% rispetto alla media. Si tratta di oltre 1,8 milioni di famiglie (il 7,1% del totale, pari a circa 4,7 milioni di individui) composte mediamente da 2,6 persone e residenti prevalentemente nel Centro-Nord (oltre quattro casi su cinque), in aree metropolitane o in comuni sopra i 50 mila abitanti. È anche il gruppo più giovane: la persona di riferimento ha in media 42,5 anni e un'occupazione nell'80% dei casi, anche se prevalentemente in attività manuali o non qualificate, nonostante il titolo di studio. Infatti, nella metà dei casi si tratta di persone con diploma di scuola secondaria superiore e, in uno su dieci, di laureati. È da segnalare che, in base al grado di istruzione, il gruppo con stranieri è secondo solo a quelli con elevato benessere economico (classe dirigente e famiglie degli impiegati).

RISCHIO DI POVERTÀ	19,9%	39,0%
INDICE DI GRAVE DEPRIVAZIONE MATERIALE	11,5%	27,2%
INDICATORE DI BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA	11,7%	8,8%
QUOTA A RISCHIO DI POVERTÀ O DI ESCLUSIONE SOCIALE	**28,7%**	**54,5%**

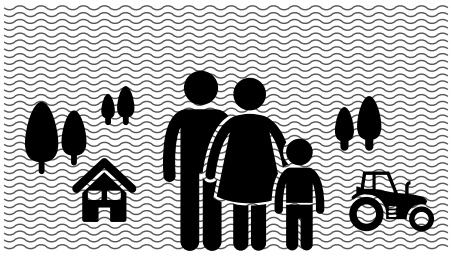


FAMIGLIE A REDDITO BASSO DI SOLI ITALIANI

2.848

20,9%/595 EURO

Numericamente simile al primo (1,9 milioni di famiglie, il 7,5% del totale), questo gruppo si caratterizza per essere composto di soli italiani con un reddito inferiore del 30% alla media nazionale. Si tratta di famiglie numerose (la media è di 4,3 componenti), dove la persona di riferimento nel 77% dei casi ha un lavoro ma, a differenza dei nuclei con stranieri, qui vi è una quota più consistente di inattivi (circa il 19%). Benché i profili occupazionali siano simili e l'età media della persona di riferimento (45,5) sia più alta di soli tre anni rispetto al gruppo precedente, il titolo di studio prevalente in questo caso è più basso (il 54,0% ha la licenza media inferiore e solo il 3,5% il diploma universitario). Le aree di residenza sono concentrate nel Mezzogiorno e nelle Isole (e in zone a basso grado di urbanizzazione) e le abitazioni sono prevalentemente di proprietà (68% dei casi). Da segnalare che, insieme alla classe dirigente e alle famiglie di impiegati, è il gruppo che partecipa più attivamente alla vita politica del Paese.

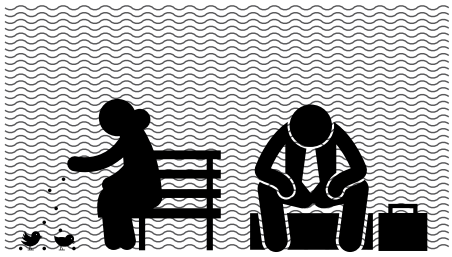


FAMIGLIE TRADIZIONALI DELLA PROVINCIA

3.183

20,9%/655 EURO

Sono meno di un milione (il 3,3% del totale), raccolgono 3,6 milioni di individui e hanno un reddito medio inferiore del 25% rispetto alla media nazionale. La figura di riferimento ha quasi sempre un lavoro (70,6% dei casi, di cui il 50% in proprio) o lo ha avuto, ma non possiede un titolo di studio elevato (80% licenza media e 20% elementare). Si tratta di famiglie numerose (in media 4,3 componenti), piuttosto tradizionali e con forte connotazione di genere, prevalentemente proprietarie della casa (tre su quattro) e radicate in particolare nel Mezzogiorno (46,2%) e nei comuni della provincia italiana sotto i 50 mila abitanti.



ANZIANE SOLE E GIOVANI DISOCCUPATI

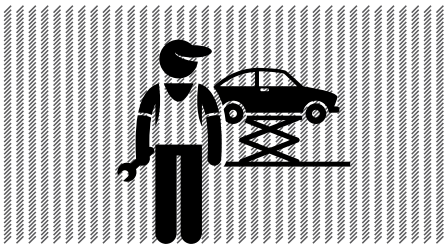
1.700

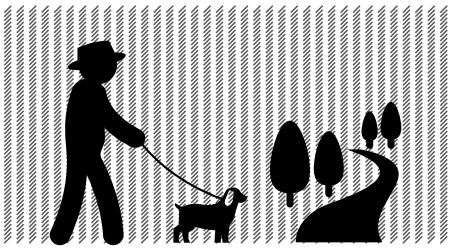
19,1%/325 EURO

In questo gruppo ricadono 3,5 milioni di famiglie (il 13,8% del totale) accomunate dal livello economico (inferiore del 19,3% alla media nazionale) e dal basso numero di componenti (massimo tre, tutti italiani). Qui la persona di riferimento si caratterizza per essere inattiva (88,7%, in particolare donne in età avanzata con pensioni diverse da quelle da lavoro) o disoccupata (il restante 11,3% è composto da giovani uomini). Nel primo caso si tratta prevalentemente di donne in età avanzata (in media 68,4 anni) il cui reddito proviene da pensioni diverse da quelle da lavoro; la componente dei disoccupati è invece a prevalenza maschile e di età mediamente più giovane (43,1 anni). Il profilo culturale di questo gruppo è debole. Si segnalano alcuni tratti salienti: sono numerosi coloro che dichiarano di non potersi permettere di riscaldare la casa (30,8% dei casi rispetto al 17,0% del totale Italia) e di non riuscire a fare un pasto proteico almeno ogni due giorni (20,0% contro la media di 11,8%).

33,3%	29,5%	39,0%
20,6%	11,8%	21,6%
14,7%	10,8%	56,0%
43,7%	**38,7%**	**53,9%**

Famiglie a reddito medio





	I GIOVANI BLUE-COLLAR	LE FAMIGLIE DEGLI OPERAI IN PENSIONE
LA SPESA MEDIA MENSILE (EURO)	2.396	2.021
DI CUI ALIMENTARE (%/EURO)	**16,6%/398 EURO**	**19,6%/396 EURO**
	Il gruppo è composto da 2,9 milioni di famiglie (pari all'11,3% del totale e a 6,2 milioni di individui) in cui la persona di riferimento è un operaio a tempo indeterminato (tre casi su quattro) o un lavoratore atipico. Si tratta di nuclei giovani, più soggetti a instabilità coniungale, con un numero di componenti non particolarmente elevato: molte le coppie senza figli o le persone sole, ma anche le famiglie con un solo genitore (15% del totale) e quelle con bambini (36,6%). Sotto il profilo della scolarizzazione, si evidenzia un 46,3% che ha concluso la scuola dell'obbligo e un 40,9% di diplomati; da segnalare, poi, che i laureati sono in larghissima parte lavoratori atipici, persone qualificate ma soggette a contratti a termine che, dal punto di vista reddituale, non sono distanti dai salari degli operai. Queste famiglie risultano più presenti nelle regioni settentrionali e sono proprietarie dell'abitazione in circa il 60% dei casi, la quota più bassa dopo il gruppo delle famiglie a basso reddito con stranieri.	È il gruppo più corposo: conta 10,5 milioni di individui (17,3%) e 5,8 milioni di famiglie (22,7%) il cui reddito è molto vicino alla media nazionale, ma la persona di riferimento è un pensionato (oltre otto casi su dieci). Si tratta di piccolissimi nuclei di anziani (1,8 la media dei componenti), in molti casi coppie senza più figli conviventi (41,7%) e persone sole (37,0%), che provengono dall'industria manifatturiera, dall'agricoltura e dal commercio. Nel tempo hanno costruito una posizione solida: sono proprietari dell'abitazione nel 75% dei casi, vivono prevalentemente nei piccoli centri e rappresentano il primo gruppo per persone in eccesso di peso, sedentarietà e consumo di alcol.
RISCHIO DI POVERTÀ	14,9%	16,4%
INDICE DI GRAVE DEPRIVAZIONE MATERIALE	12,2%	9,4%
INDICATORE DI BASSA INTENSITÀ LAVORATIVA	5,2%	26,4%
QUOTA A RISCHIO DI POVERTÀ O DI ESCLUSIONE SOCIALE	**24,5%**	**26,9%**

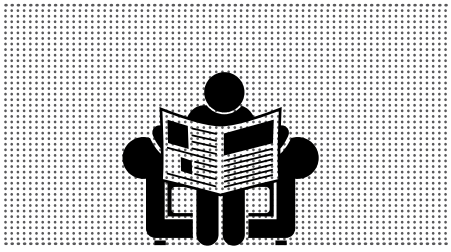
Famiglie benestanti

LE FAMIGLIE DI IMPIEGATI

3.011

15,6%/469 EURO

Numericamente consistente, il gruppo è composto esclusivamente da famiglie in cui la persona di riferimento è occupata (77,4% impiegati e 22,6% lavoratori in proprio) e ha un titolo di studio elevato (superiore 70,9%; universitario 23,6%; post laurea 5,5%). Parliamo di 12,2 milioni di individui (20,1% sul totale) in 4,6 milioni di famiglie (17,8% sul totale), con un reddito superiore del 14% alla media. La figura di riferimento ha circa 46 anni: in alcuni casi è una donna (quattro su dieci), è proprietaria della casa (tre su quattro), risiede nel Centro-Nord (per l'84,3% in aree ad alto grado di urbanizzazione), partecipa attivamente alla vita politica del Paese e occasionalmente consuma cultura. Da segnalare che è il secondo gruppo per presenza di stranieri (6,4% del totale), prevalentemente lavoratori in proprio del commercio.

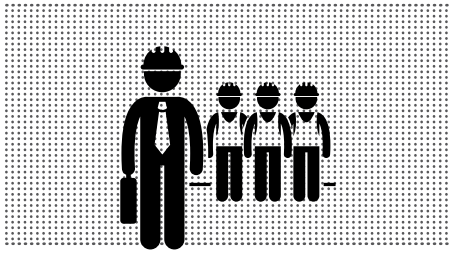


PENSIONI D'ARGENTO

3.098

16,2%/502 EURO

In questo gruppo rientrano 2,4 milioni di famiglie (9,3% del totale, pari a 5,2 milioni di individui), nelle quali la persona di riferimento – un ex dirigente o impiegato – si è ritirata dal lavoro con il sistema contributivo e oggi, pur non avendo una "pensione d'oro", gode di condizioni privilegiate.
È un gruppo ad alto reddito (superiore del 32% alla media), che presenta la percentuale più alta di case di proprietà (otto su dieci) e che si caratterizza per il grado di scolarizzazione, per l'impegno sociale e per i consumi culturali ampi, simili a quelli della classe dirigente.
Le famiglie dei pensionati d'argento risiedono nel Centro-Nord, nelle aree metropolitane ma anche nelle periferie.



LA CLASSE DIRIGENTE

3.810

13,6%/518 EURO

È il gruppo più agiato, che si caratterizza non solo per il reddito elevato (70% in più rispetto alla media) ma anche per la partecipazione piena e attiva alla vita politica e sociale, per il comportamento culturale ricco e vario e per il distacco dalla media molto consistente in tutti i consumi culturali. La classe dirigente vive per oltre l'80% in case di proprietà, in particolare nel Centro Italia (26,9%) e nelle aree metropolitane (30,3%).
La persona di riferimento è nel 40,9% dei casi un dirigente o un quadro (quasi dieci volte più rappresentati che nella media nazionale), nel 29,1% un imprenditore (sette volte più che nella media) e per la quota restante una persona che ha concluso la carriera professionale.
Si tratta di 1,8 milioni di famiglie (il 7,2% del totale) e di 4,6 milioni di individui (7,5% del totale), in larga prevalenza italiani, ma c'è una quota non trascurabile (5,5% del totale) di famiglie con stranieri.

9,5%	6,1%	4,4%
3,5%	3,6%	0,7%
2,0%	12,7%	3,9%
12,8%	**12,7%**	**7,6%**

Per il rifornimento di carburanti

I trasporti rappresentano la terza voce di spesa per le famiglie italiane (fonte: Istat, Rapporto annuale 2017), che in media devolvono il 10% del budget mensile alle necessità di spostamento. E sono proprio i nuclei a basso reddito – in particolare quelli "tradizionali" che vivono in provincia e quelli composti da soli connazionali – a destinare a questa voce di spesa le quote più alte, per coprire esigenze di mobilità legate al lavoro o allo studio, ma anche perché residenti in aree del Paese poco servite.
Con questa consapevolezza, Conad ha scelto di allargare la propria offerta distributiva ai carburanti, dimostrando già dieci anni fa che anche in questo settore merceologico c'è spazio per politiche consumeristiche, capaci di fare la differenza.
Oggi sono 36 gli impianti di erogazione a insegna Conad, l'ultimo dei quali è stato inaugurato nel 2016 ad Alba, in provincia di Cuneo. Dislocati prevalentemente in Emilia-Romagna, Toscana, Piemonte e Umbria, si caratterizzano per l'elevata convenienza, unita a sicurezza e qualità del prodotto.
Basti pensare che la spesa media mensile per un rifornimento di carburante presso un distributore Conad nel 2016 è stata di 118 euro, contro i 125 euro della media Italia (confronto effettuato in base alle medie mensili dei prezzi pubblicati sul sito del Ministero dello Sviluppo Economico) e che nell'anno precedente, il 2015, il rapporto è stato pressoché analogo (127 euro per il carburante Conad contro i 136 della media Italia).
Si calcola che in 11 anni il risparmio garantito agli automobilisti clienti di Conad sia stato mediamente di 8,5 centesimi di euro per litro di carburante: vale a dire un minor esborso per le famiglie italiane di 119,6 milioni di euro.

LA SPESA MENSILE PER I CARBURANTI

Confronto effettuato in base alle medie mensili dei prezzi pubblicati sul sito del Ministero dello Sviluppo.

MEDIA MENSILE UTENTE DISTRIBUTORE CONAD

2015
127€
2016
118€

MEDIA MENSILE UTENTE ITALIA

2015
136€
2016
125€

2005-2016 RISPARMIO MEDIO DISTRIBUTORE CONAD

-8,5
CENTESIMI/LITRO

DISLOCAZIONE IMPIANTI CARBURANTE

36
PUNTI DI EROGAZIONE IN ITALIA

2005 Gallicano (Lucca)
2007 Trentola Ducenta (Caserta)
2008 Carbonia (Carbonia Iglesias), Baggiovara (Modena)
2009 Pagani (Salerno)
2010 Faenza (Ravenna), Arma di Taggia (Imperia), Bibbiano (Reggio Emilia), Savigliano (Cuneo), Porto Torres (Sassari)
2011 Bracciano (Roma), Livorno Ferraris (Vercelli), Ferrara
2012 Corciano (Perugia), Cesena (Forlì-Cesena), Lauria (Potenza), Donoratico (Livorno)
2013 Lari (Pisa), Lucca, L'Aquila, Azzano X (Pordenone), Giugliano in Campania (Napoli), Pavullo nel Frignano (Modena)
2014 Grosseto, Ivrea (Torino), Gualdo Tadino (Perugia), Porcia (Pordenone), Imola (Bologna)
2015 Altopascio (Lucca), Avezzano (L'Aquila), Borgo San Dalmazzo (Cuneo), Campiglia Marittima (Livorno), Perugia, Ponte Felicino (Perugia), Prato
2016 Alba (Cuneo)

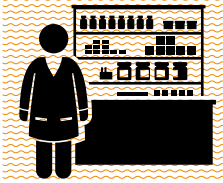
Per l'acquisto di medicinali

Secondo l'Istat, le persone che negli ultimi 12 mesi hanno rinunciato a una visita specialistica perché troppo costosa rappresentano il 6,5% della popolazione; un fenomeno più accentuato nel Sud del Paese, dove la quota raggiunge il 10,1%. Dati preoccupanti, che si aggiungono a quelli su "povertà e farmaci" su cui il Banco Farmaceutico e la Caritas richiamano l'attenzione ogni anno e che purtroppo restano inascoltati da chi ha la responsabilità di legiferare.
Con questa consapevolezza e con lo slogan "Curarsi non dovrebbe essere un lusso", Conad nell'ottobre 2015 ha lanciato la campagna di sensibilizzazione e raccolta firme "Liberalizziamoci", con la quale chiede al governo la possibilità di estendere alle parafarmacie la vendita dei farmaci con ricetta non rimborsabili, così da favorire "un incremento delle dinamiche concorrenziali nella fase distributiva, con indubbi benefici per i consumatori", come sottolineato più volte anche dall'Antitrust. L'iniziativa ha trovato subito il sostegno della Federazione Nazionale Parafarmacie e dell'associazione Altroconsumo, diventate co-promotrici della campagna portata avanti per tutto il 2016 e tutt'ora in corso. Le prime 170 mila firme raccolte sono state consegnate ai rappresentanti del Governo nel marzo 2017, ma la petizione è ancora aperta sul sito www.liberalizziamoci.it. Nel frattempo, il contributo di Conad al risparmio delle famiglie ha continuato ad esprimersi nel prezzo dei farmaci da banco e senza obbligo di prescrizione (attualmente i soli medicinali la cui vendita è consentita anche nelle parafarmacie), su cui la catena pratica uno sconto medio del 20% rispetto alla farmacia tradizionale. Nel 2016 i clienti delle parafarmacie Conad hanno acquistato farmaci per circa 20 milioni di euro (pari al 30% del venduto totale del canale), cogliendo le opportunità offerte in termini non solo di convenienza, ma anche di sicurezza e comodità. La rete Conad attualmente conta 108 parafarmacie (di cui 7 aperte nel 2016), distribuite in 16 regioni italiane presso supermercati e ipermercati della catena, in spazi separati e delimitati, in conformità con le normative vigenti. Nelle strutture operano oltre 350 farmacisti professionisti (in media 2,5 per punto vendita), che consentono ai clienti, mentre fanno la spesa, di acquistare in tutta sicurezza medicinali di automedicazione e prodotti per la salute, risparmiando tempo prezioso e tagliando i costi. Chi sceglie una parafarmacia, infatti, può contare sulla consulenza e assistenza di professionisti che hanno conseguito la stessa laurea e la stessa abilitazione dei colleghi che operano nelle farmacie tradizionali, con una sola differenza: i farmacisti di parafarmacia non possono vendere medicinali con obbligo di prescrizione, non perché non siano sufficientemente qualificati, ma perché la legge attualmente riserva questa privilegio solo alle farmacie.

PARAFARMACIE CONAD

PARAFARMACIE DELL'INSEGNA

108



FARMACI SOP E OTC DISTRIBUITI NEL 2016

20

MILIONI DI EURO

(30% DEL VENDUTO)

SCONTO MEDIO PRATICATO

QUATTRO RAGIONI PER ESTENDERE ALLE PARAFARMACIE LA VENDITA DEI FARMACI DI FASCIA C

1.

I farmaci di Fascia C con ricetta sono più costosi di quelli Sop e Otc

I medicinalì con obbligo di prescrizione (C-Op) non rimborsabili costano in media 12,1 euro a confezione, il 45,7% in più (3,8 euro) di Sop e Otc venduti nel canale farmacia, dove hanno un prezzo medio di 8,3 euro. Molti dei più comuni farmaci C-Op, hanno un prezzo che supera i 10 euro. La pillola anticoncezionale Yasmin, per esempio, costa 16,15 euro per confezione: l'assunzione di questo medicinale per un anno ha un costo finale 193,80 euro. Un tubo di crema Gentalyn Beta 14,80 euro, 2 compresse di Viagra 21,50 euro.

2.

Una completa liberalizzazione della Fascia C avrebbe un effetto calmierante generale

L'ingresso delle parafarmacie nel mercato farmaceutico ha avuto l'effetto di contenere i prezzi dei medicinali di automedicazione anche nel canale farmacia, che detiene l'88,2% del mercato. L'associazione dei consumatori Altroconsumo, che ha monitorato i prezzi di una settantina tra i più diffusi farmaci Sop e Otc tra il 2005 e il 2013 nel canale farmacia, ha rilevato che in questo arco di tempo i prezzi sono saliti del 12%, un incremento di tre volte inferiore a quello registrato negli otto anni precedenti la riforma Bersani, quando era stato del 35%. Se le dinamiche di concorrenza si allargassero a tutta la fascia C, potremmo godere dell'effetto calmiere su un mercato da 5,5 miliardi.

3.

Oggi le farmacie fanno sconti solo se "obbligate"

Il Decreto legge Cresci Italia (Dl 1 del 24 gennaio 2012, convertito nella Legge 27 del 24 marzo 2012) ha concesso alle farmacie la possibilità di praticare sconti anche su medicinali di Fascia C con obbligo di prescrizione, ma pochissime mettono in pratica questa opzione. Una recente indagine di Altroconsumo ha evidenziato che su 100 farmacie campione di 10 capoluoghi italiani solo una ha applicato uno sconto (l'8%) sull'acquisto di due farmaci C-Op.

4.

La liberalizzazione di Sop e Otc in dieci anni ha creato vantaggi evidenti per i cittadini

L'ingresso sul mercato di nuovi attori ha permesso ai cittadini di risparmiare in media fino al 15% sui prodotti più venduti. Assosalute calcola che oggi il prezzo medio dei medicinali già "liberalizzati" è di 8,3 euro in farmacia, ma scende a 7,6 euro (circa l'8,5% in meno) in parafarmacia, e a 6,2 euro (il 25% in meno) nelle parafarmacie della Gdo.

Per lenti e occhiali

Per l'acquisto di occhiali da vista e lenti a contatto si destinano in media 178 euro all'anno, il 14% della spesa effettiva familiare per beni e servizi sanitari, ovvero la terza fetta più importante dopo le spese dentistiche (25%) e quelle sostenute per i ricoveri ospedalieri (17%).
L'impegno di Conad anche su questa voce di spesa si esprime con una proposta concreta: il corner Ottico – presente in 19 tra ipermercati e superstore della catena dal Piemonte alla Sicilia, – nato per offrire ai clienti il massimo della professionalità e il meglio dell'offerta, a prezzi accessibili a tutti. Nell'Ottico Conad l'occhiale completo di lenti da vista è disponibile a partire da 29,90 euro e gli over40 possono ordinare lenti progressive di ultima generazione a condizioni davvero sostenibili.
Grazie alla presenza di personale diplomato, i clienti possono verificare la propria capacità visiva e farsi consigliare la migliore soluzione. La scelta è fra oltre 800 telai da vista e da sole a prezzi convenienti, grazie anche a iniziative promozionali che interessano tutte le referenze, comprese le lenti a contatto e i liquidi per la manutenzione.

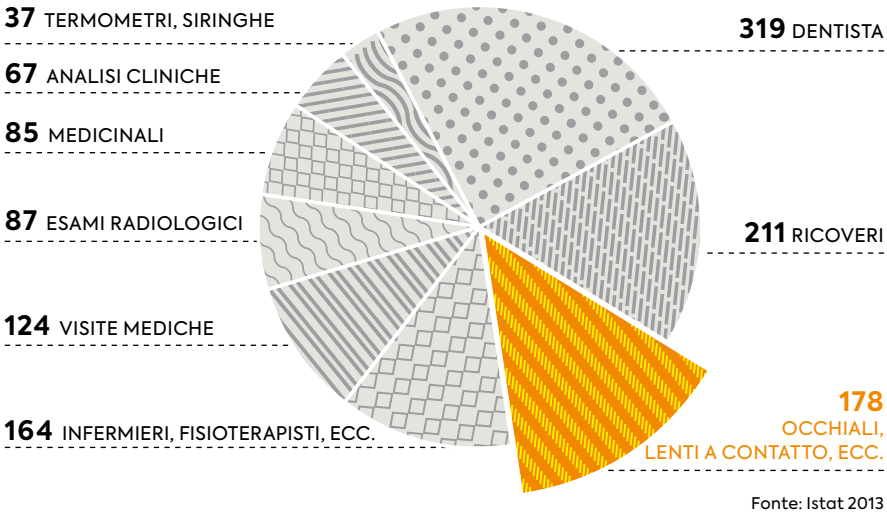
OTTICO CONAD

19
CORNER IN ITALIA

Cagliari
Grosseto
Palermo (cc Guadagna)
S. Stefano Magra (Sp)
Trezzo d'Adda (Mi)
Alba (Cn)
Bologna
Capriolo (Bs)
Castelvetrano (Tp)
Corciano (Pg)
Forlì
Modena
Palermo (cc Leoni)
Rimini
Savigliano (Cn)
Teramo
Torino
Villaseta (Ag)
Viterbo

SPESA EFFETTIVA FAMILIARE PER BENI E SERVIZI SANITARI

EURO



Fonte: Istat 2013

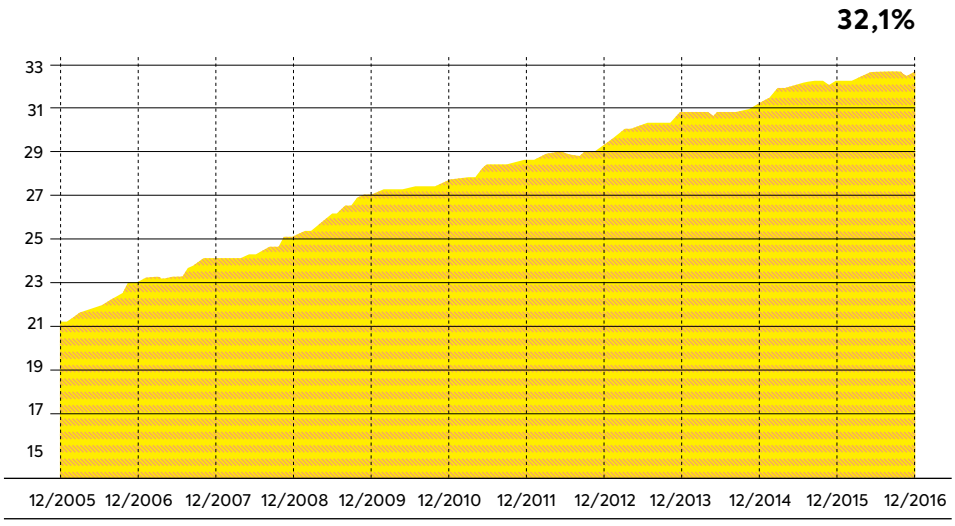
CONAD E LA RELAZIONE CON IL CLIENTE

Tra fedeltà e fiducia

Non c'è indicatore più importante della fedeltà della clientela per misurare il successo di un'insegna. E non c'è fonte di maggiore soddisfazione per un'organizzazione di dettaglianti come Conad, che ha fatto della relazione con le persone il tratto qualificante del proprio posizionamento, constatare che il parco acquirenti non occasionali nel dicembre 2016 risultava composto da 8,3 milioni di famiglie, pari al 32,1% della popolazione italiana (fonte: Gfk Eurisko Consumer).
Un dato di grande rilievo, peraltro in crescita del 5% rispetto al 2015, che associato alla frequenza della spesa – 44,2 volte in un anno, come evidenziato dal numero medio di scontrini per famiglia – diviene anche più significativo, se si considera che il calendario civile è composto da 52 settimane. Altro valore eloquente è il numero delle carte fedeltà: oltre 7 milioni quelle attive (con almeno una transazione negli ultimi 12 mesi) intestate prevalentemente a famiglie residenti nel Centro Sud, dove due delle sette cooperative – Pac 2000A e Conad del Tirreno – coprono oltre il 50% dei tesseramenti. Ma qual è la fisionomia del cliente Conad? I dati raccolti indicano una platea trasversale, che investe tutte le età e gli strati sociali. A fronte di un 30% di over64, trova posto un'analoga fetta di under44 (28%), accanto a due fasce ben equilibrate di età media e matura (23% quelli tra i 45 e i 54 anni e 19% tra i 55 e i 64).
Il 25% dei clienti appartiene a una famiglia numerosa (con 4 o più componenti), ma anche i single sono ben rappresentati (29%) e qui come sopra le fasce medie risultano bilanciate (il 25% i nuclei con due componenti, il 21% quelli con tre). Da segnalare che solo 1 famiglia su 4 ha bambini piccoli. Per quanto riguarda il reddito, gli strati convenzionali sono presenti in maniera abbastanza omogenea, con una prevalenza di chi si percepisce come appartenente alla classe media (32%); sommate, le fasce basse e medio-basse pesano per 34%, mentre quelle alte e medio-alte per il 35%.

PARCO ACQUIRENTI NON OCCASIONALI

PENETRAZIONE SULL'UNIVERSO DELLE FAMIGLIE ITALIANE (%)



Informare, condividere, dialogare

Per informare e per restare sempre in contatto con la propria clientela, Conad ha messo a punto un mix di strumenti che sfruttano le possibilità offerte dalle nuove forme di comunicazione interattiva, senza rinunciare all'autorevolezza della "carta" e soprattutto senza sprechi. Il sito aziendale viene modificato e perfezionato ogni anno in base alle esigenze di comunicazione e ai feedback dei visitatori, per posizionarsi sempre più come accesso privilegiato alle informazioni sul mondo Conad. Nel 2016 www.conad.it ha tagliato il traguardo dei 12,3 milioni di visite (contro i 9,5 milioni del 2015), per il 53% da parte di nuovi utenti; la permanenza media è stata di 2,46 minuti, per un totale di 43,3 milioni di pagine visualizzate (31,6 milioni nel 2015). Nel corso dell'anno sono state attivate nuove aree tematiche del sito, come quella dedicata al brand Verso Natura Conad" (www.conad.it/versonatura/), a cui fanno capo quattro linee di prodotti – Bio, Eco, Veg, Equo – dedicate a chi assegna il primo posto alla natura. Anche i diversi minisiti legati a progetti particolari sono stati implementati con continuità; tra questi ricordiamo liberalizziamoci.it per la promozione e gestione online della petizione per la liberalizzazione dei farmaci di fascia C (che al 31/12/16 aveva superato le 50 mila firme online, circa un terzo di quelle complessivamente raccolte), ma anche www.conadjazzcontest.it dedicato all'omonimo concorso rivolto ai giovani jazzisti e, non ultimo, www.insiemeperlascuola.it dove attingere informazioni sulle iniziative a sostegno della pubblica istruzione.
Sul versante dei social network, sono da segnalare le attività di engagement legate ai diversi progetti: dalla storica pagina facebook della rivista cartacea Bene Insieme che nel 2016 vanta 420 mila fans circa (magazine che continua a essere distribuito ogni mese in tutti i punti vendita della rete, in una tiratura di oltre 900 mila copie mensili) alla fanpage del Grande Viaggio Conad; entrambe, forti dei risultati conseguiti, dal 2017 sono confluite nei profili ufficiali di Conad. La strategia social non punta solo su facebook, ma anche Twitter e Instagram, centralizzati nella gestione per capitalizzare gli sforzi di comunicazione.
Ottimi anche i risultati di Conad App, applicazione che permette ai clienti un aggiornamento continuo sulle iniziative in corso e sui nuovi servizi offerti. Nel 2016, con l'adesione di 130 mila nuovi utenti (10 mila al mese, in media), è stato raggiunto l'obiettivo dei 560 mila users (contro i 430 mila del 2015). L'analisi del traffico evidenzia che molti clienti utilizzano la app come strumento informativo prima di fare la spesa: le pagine più visualizzate sono come sempre dedicate alle promozioni, seguite da quelle dove è possibile visualizzare l'estratto conto della carta fedeltà. Infine, è da citare anche la newsletter, strumento di comunicazione digitale recentemente rivalutato e non solo da Conad per la sua efficacia.

Investimenti in comunicazione

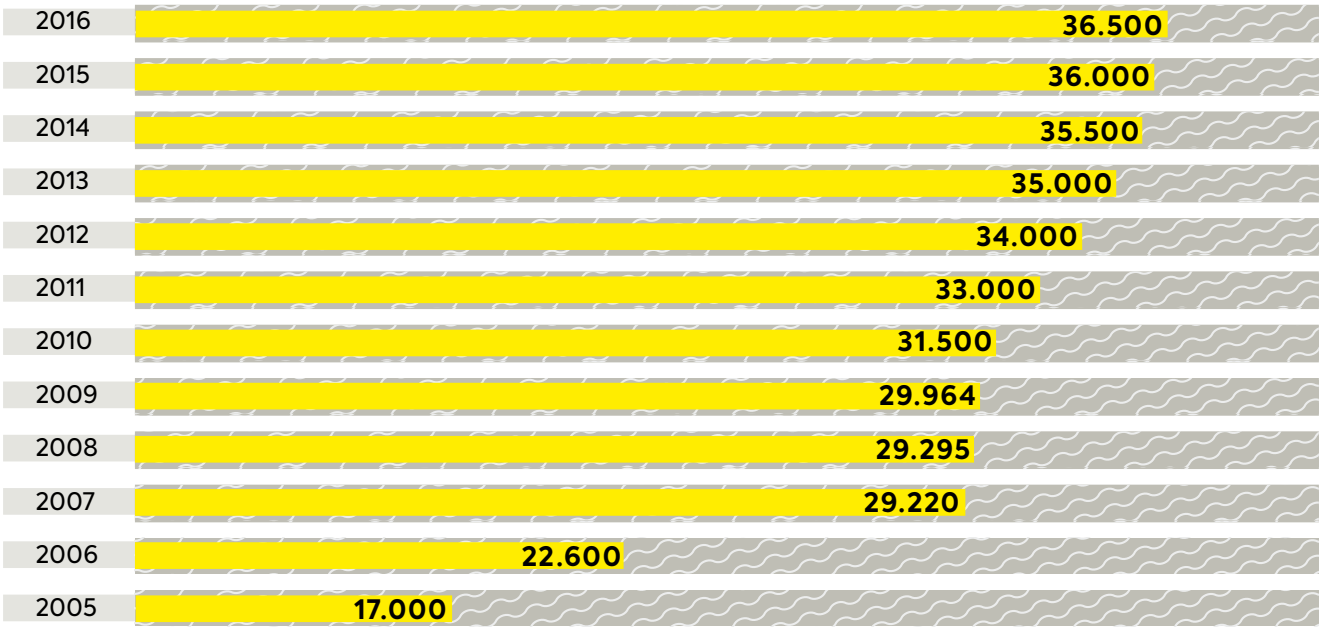
Prima, durante e dopo la crisi, Conad non ha mai smesso di puntare sulla comunicazione. Un investimento progressivo, in costante crescita, che ha consentito all'insegna di consolidare la posizione di maggiore investitore del settore della distribuzione organizzata. Negli ultimi dieci anni lo stanziamento pubblicitario dell'insegna è aumentato del 25%, raggiungendo nel 2016 i 36,5 milioni di euro e una share of voice sui mezzi tradizionali off-line del 30%, di grande rilievo anche per il progressivo spostamento del mix verso gli investimenti on-line.

Prima insegna per notorietà

La notorietà di Conad continua a crescere, rafforzando un primato che ormai svetta incontrastato. Anche nel 2016, infatti, ha guadagnato 2,6 punti, raggiungendo un valore totale (notorietà spontanea + notorietà sollecitata) superiore al 90% della popolazione italiana; una quota che peraltro distacca di quasi 6 punti quella del leader di mercato (fonte Gfk - Eurisko Tracking Stp), in netto calo. Anche sul versante della reputazione i valori sono eccellenti. Le ricerche condotte da Cfi Group International sulla brand equity parlano chiaro: i punteggi assegnati dagli intervistati a Conad nelle ultime rilevazioni disponibili risultano superiori alla media del mercato in tutti gli item analizzati. Ne emerge un profilo d'insegna che si caratterizza per trasparenza (secondo il 71,9% degli intervistati), serietà unita a rigore (72,2%) e attenzione alle esigenze dei consumatori (71,6%).

INVESTIMENTI IN SPAZI MEDIA DI COMUNICAZIONE

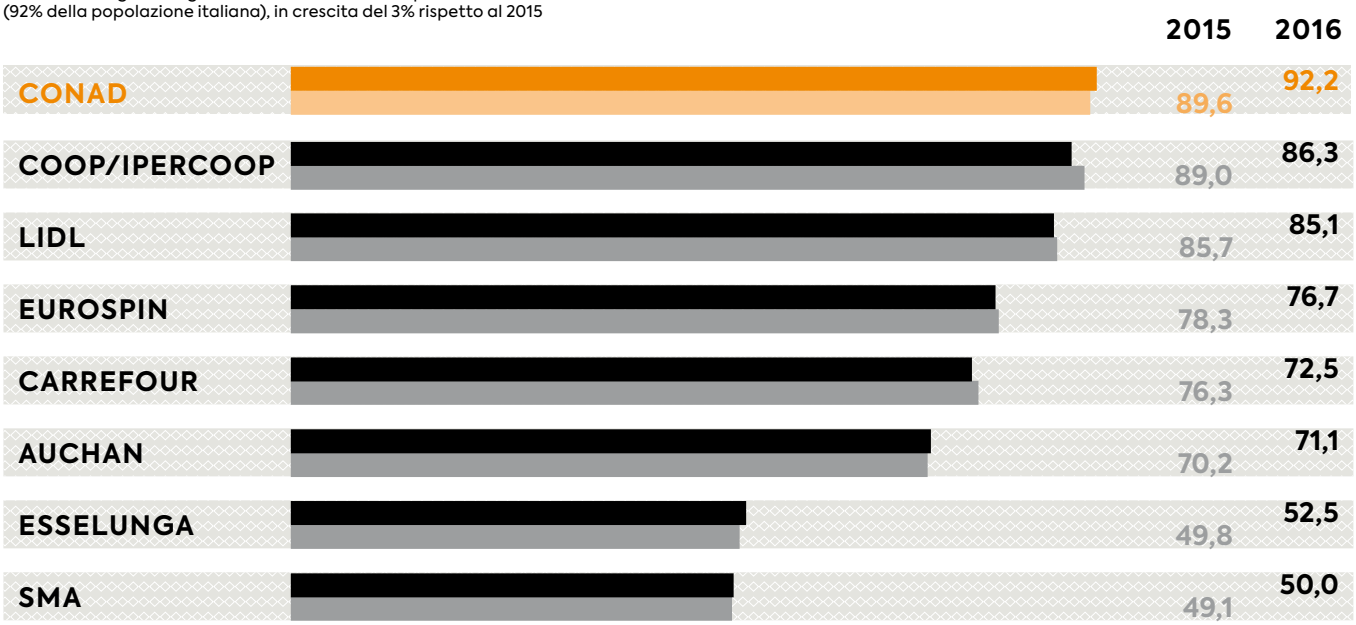
MIGLIAIA DI EURO



Fonte: Nielsen Nasa

NOTORIETÀ TOTALE

Conad è l'insegna che gode della notorietà totale più elevata
(92% della popolazione italiana), in crescita del 3% rispetto al 2015



Fonte: Gfk

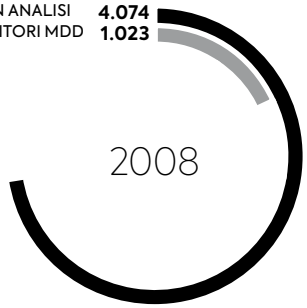
CONAD E LA QUALITÀ DELL'OFFERTA

Sicurezza al primo posto

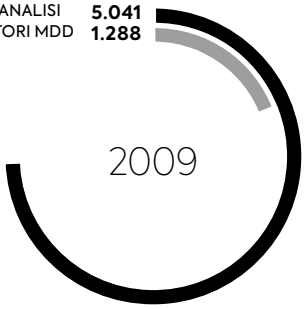
Quanto vale la marca del distributore? Per Conad ha un valore elevatissimo, che va oltre i quasi 3 miliardi di fatturato realizzati nel 2016 e le 2.941 referenze (312 in più rispetto al 2015) che compongono l'offerta. Per questa insegna i prodotti a marchio valgono di più, perché rappresentano il terreno su cui poggia il patrimonio di fiducia conquistato nel tempo e rinnovato ogni volta che un cliente sceglie Conad. Un'offerta variegata di prodotti, che devono distinguersi non solo sul piano della qualità e della convenienza, ma anche su quello della sicurezza.
Per mantenere questo impegno, Conad effettua controlli non solo sul prodotto finito, ma in tutte le fasi della filiera. Ogni fornitore viene selezionato mediante un complesso processo di auditing, che richiede diversi mesi di lavoro. Superata questa fase, viene stipulato un contratto che prevede un rigido capitolato di fornitura, il cui rispetto – essenziale al fine del mantenimento della relazione commerciale – è oggetto di verifiche periodiche da parte di Conad. Qualora un prodotto risultasse non conforme ai parametri stabiliti, sarebbe disposto l'immediato ritiro o richiamo dell'intero lotto di produzione da tutta la rete. Nel 2016 sono stati 8.076 i campioni di prodotto prelevati e analizzati (8,3% in più rispetto ai 7.456 del 2015).Le visite ispettive compiute presso gli stabilimenti e le coltivazioni dei fornitori sono state complessivame 1.825; ognuna si è conclusa assegnando al fornitore un rating che va da 1 (la valutazione più alta) a 5 (la più bassa). Questo sistema è un linguaggio innovativo ed efficace che consente a Conad ed ai fornitori partner di dialogare in modo semplice e scientifico sulla base di un solo numero riassuntivo che qualifica il "rapporto di qualità" esistente e che consente di finalizzare meglio gli eventuali piani di miglioramento.

QUALITÀ E SICUREZZA
I NUMERI

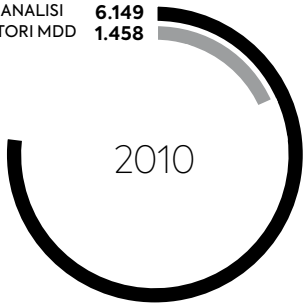
CAMPIONI IN ANALISI **4.074**
VISITE FORNITORI MDD **1.023**



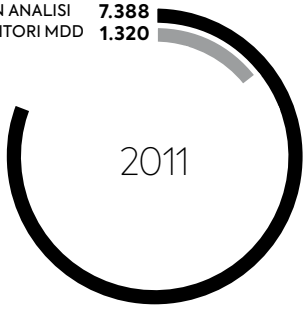
CAMPIONI IN ANALISI **5.041**
VISITE FORNITORI MDD **1.288**



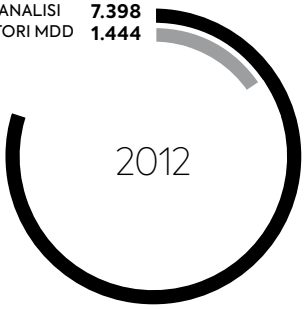
CAMPIONI IN ANALISI **6.149**
VISITE FORNITORI MDD **1.458**



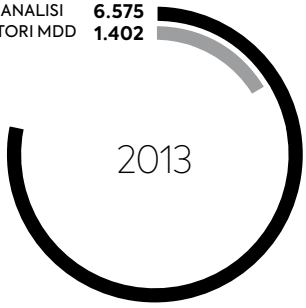
CAMPIONI IN ANALISI **7.388**
VISITE FORNITORI MDD **1.320**



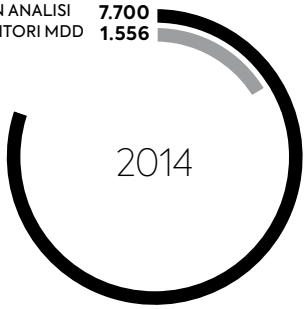
CAMPIONI IN ANALISI **7.398**
VISITE FORNITORI MDD **1.444**



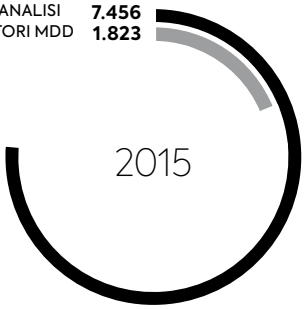
CAMPIONI IN ANALISI **6.575**
VISITE FORNITORI MDD **1.402**



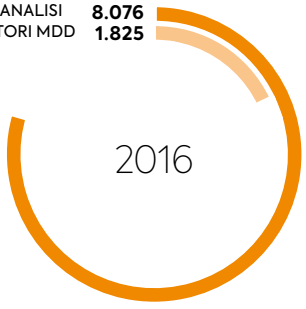
CAMPIONI IN ANALISI **7.700**
VISITE FORNITORI MDD **1.556**



CAMPIONI IN ANALISI **7.456**
VISITE FORNITORI MDD **1.823**



CAMPIONI IN ANALISI **8.076**
VISITE FORNITORI MDD **1.825**



Etichette più trasparenti

Conad si è opposta pubblicamente – anche attraverso una campagna di comunicazione – all'introduzione della normativa che fa cadere l'obbligo, per i prodotti a marchio della grande distribuzione, di indicare sull'etichetta il luogo e il nome dell'azienda produttrice.
La legge tuttavia è entrata in vigore (Regolamento europeo n. 1169/2011) nel dicembre 2014.
Ciò nonostante, Conad ha continuato ad apporre sulle proprie confezioni l'indicazione dello stabilimento di produzione, fornendo ai clienti garanzie superiori a quelle previste dalla legge.

Un'offerta diversificata e personalizzata

La marca Conad ha strutturato la propria offerta modulandola sulle esigenze specifiche dei consumatori, che variano sia in base ad aspetti nutrizionali o legati alla salute, sia in relazione a scelte di vita e quindi di consumo. Così è nata la linea AC Alimentum Conad: 65 prodotti realizzati con ingredienti funzionali oppure privi di componenti critici per alcune categorie di persone.
AC Alimentum è articolata in diversi sottoinsiemi: la linea Cuore, ad esempio, raccoglie i prodotti studiati per aiutare a controllare il livello di colesterolo nel sangue; Regolarità ed Equilibio, invece, favoriscono il buon funzionamento dell'intestino; Difesa, infine, è pensata per chi vuole rafforzare le proprie difese naturali. A queste si aggiungono le proposte studiate per le intolleranze vere e proprie, come Senza Glutine per i celiaci e Alta Digeribilità per chi non digerisce il lattosio. Profili nutrizionali specifici a cui Conad ha voluto dare una risposta personalizzata, così come ha proposto alimenti ad hoc studiati per chi ha compiuto una scelta di opinione, che si traduce in una scelta di vita e di consumo.

I prodotti Conad amano l'ambiente

L'attenzione per l'ambiente sta caratterizzando una parte sempre più consistente dell'offerta di prodotti a marchio Conad. Da tempo, tutte le referenze firmate dall'insegna escludono l'impiego di ingredienti derivanti da organismi transgenici. Ma è dal 2016 che l'impegno per l'ambiente ha ricevuto ulteriore slancio.
È nato, infatti, un nuovo marchio ombrello, che raggruppa quattro linee pensate proprio per chi ha compiuto una scelta di campo a favore della sostenibilità. La prima è Verso Natura Bio e privilegia un'alimentazione semplice e genuina, prodotta da un'agricoltura responsabile; tutte le referenze sono ottenute attraverso un metodo di produzione che garantisce il rispetto dei cicli naturali, della salute dei suoli, delle acque, delle piante e degli animali, con un impiego responsabile dell'energia e delle risorse. Un metodo che ammette soltanto l'utilizzo di sostanze già presenti in natura ed esclude l'impiego di prodotti chimici di sintesi, come insetticidi, diserbanti e concimi. La seconda linea, Verso Natura Eco, raccoglie una gamma di prodotti per la casa rispettosi degli equilibri naturali, ipoallergenici, biocompatibili e dermatologicamente testati, che contengono tensioattivi biodegradabili di origine vegetale, ottenuti da fonti rinnovabili. La carta, di fibra di cellulosa rigenerata, è marcata Ecolabel, certificazione Ue che attesta la qualità ecologica dei prodotti. la terza è Verso Natura Veg, rivolta a chi ha deciso di seguire un'alimentazione vegetariana o vegana, e intende prestare particolare attenzione al contenuto di proteine di origine vegetale, senza per questo rinunciare alla varietà e al gusto. Infine, Verso Natura Equo, con prodotti garantiti dal marchio Fairtrade, che certifica il rispetto dei diritti dei lavoratori in produzioni – come il caffè e il cacao – che provengono dal Sud del mondo; in sostanza, scegliere Fairtrade significa agevolare la cooperazione e favorire la trasparenza contrattuale. Il nuovo marchio lanciato con successo nel 2016 è destinato ad integrare nel tempo anche i biologici storici, per offrire una risposta concreta alle esigenze di chi intende tradurre l'amore per l'ambiente in gesti concreti.

Sostenere cause comuni

La voglia di fare, il piacere di condividere. È questo il senso del cause-related marketing, uno strumento attraverso il quale la responsabilità sociale d'impresa incontra il marketing, senza perdere la propria valenza sociale, anzi rafforzandola. Si tratta, in sostanza, di orientare le scelte del cliente verso l'acquisto di prodotti che, a parità di prezzo, contribuiscono a sostenere buone cause. Conad utilizza sempre più spesso questo strumento, con l'obiettivo non solo di creare valore sociale, ma anche di condividerlo con la propria clientela, aumentando l'efficacia delle attività pro-bono a favore di cause comuni. Tantissime iniziative – dettagliate nei capitoli successivi – da "Insieme per la Scuola", a "I cuccioli del cuore" e la "Rosa solidale".

CONAD CON LE IMPRESE DEL TERRITORIO

Priorità alla produzione nazionale

Sostenere e valorizzare la produzione nazionale: questa è la strategia che Conad persegue da tempo con coerenza e con risultati importanti, ottenuti grazie agli imponenti volumi di vendita e a una rete di 3.169 negozi capace di fare la differenza. Tutti i rapporti con i fornitori sono regolati da contratti, che possono essere: nazionali (stipulati dal consorzio Conad per tutte le cooperative), locali (siglati direttamente dalle singole cooperative, principalmente per piccole forniture nell'area), oppure legati alla produzione delle referenze a marchio Conad.
La politica di sostegno alle produzioni italiane è trasversale a tutti e tre gli ambiti, ma è nell'offerta dei prodotti a marchio che si esprime appieno, con un processo di selezione dei fornitori molto accurato e capitolati che diventano più dettagliati e stringenti. La Margherita, infatti, è ormai associata al tricolore: da suolo italiano proviene il 95% dell'ortofrutta, italiana è la filiera di latte e derivati, del pomodoro e di altri vegetali in scatola, e italiane sono tutte le 270 referenze della linea d'eccellenza Sapori&Dintorni. Conad ha garantito alle industrie fornitrici di piccole, medie e grandi dimensioni una reale valorizzazione che ha fatto la differenza consentendo a tanti imprenditori di guardare al futuro.

Stabilità del rapporto di fornitura

Per il prodotto a marchio, Conad attinge a un parco fornitori composto da aziende accreditate attraverso una lunga e accurata fase di auditing, poi entrate a far parte stabilmente di un "club di aziende eccellenti", con cui Conad intrattiene rapporti di fattiva collaborazione e reciproca fiducia, prevalentemente duraturi.
Basti pensare che il 57,7% delle aziende fornitrici di Mdd è legata a Conad da contratti rinnovati da oltre sei anni, il 20% vanta un'anzianità di rapporto che va dai quattro ai sei anni e solo per il restante 22% si tratta di relazioni di collaborazione "giovani", attivate da meno di tre anni.
Da segnalare che una quota non irrilevante delle forniture è riservata alle piccole e medie imprese locali, con il duplice obiettivo di valorizzare le produzioni tipiche regionali e di sostenere le economie delle aree in cui l'insegna opera. Un impegno che si concretizza su due livelli: la linea Sapori&Dintorni, che racchiude in un'unica offerta le eccellenze della enogastronomia italiana prodotte da piccole aziende artigianali, e gli acquisti locali effettuati direttamente dalle cooperative territoriali, da operatori dell'area.

Sapori&Dintorni premia le eccellenze

La "strategia tricolore" di Conad può contare sulla linea portabandiera Sapori&Dintorni, creata con lo scopo di valorizzare le tipicità locali: prodotti di alta qualità, realizzati con metodi tradizionali e materie prime rigorosamente locali. Non a caso Sapori&Dintorni è sempre al centro delle attività di comunicazione di Conad, dentro e fuori il punto vendita, come testimoniano decine di iniziative – dal Grande Viaggio a Umbria Jazz – sempre accompagnate dalla degustazione delle specialità italiane nelle inconfondibili e prestigiose confezioni blu e oro. La linea conta ben 270 referenze attive (23 in più rispetto al 2015) che, con quasi 300 milioni di fatturato alla vendita nel 2016, rappresentano il 10% circa del giro d'affari della Mdd Conad. Si tratta di vere e proprie specialità, che spaziano dalla coppa piacentina al prosciutto di Norcia, dai conchiglioni napoletani ai cavatelli pugliesi, passando per l'aceto balsamico di Modena e l'olio extravergine ligure. Il marchio è testimonial di gusto di 19 regioni italiane, ma è l'Emilia-Romagna la terra da cui principalmente la linea attinge le forniture d'eccellenza, seguita da Campania, Piemonte e Puglia. Un ruolo importante è assegnato alle produzioni a denominazione di origine – circa un centinaio quelle presenti nella linea, tra Dop e Igp –, che vedono impegnate da generazioni piccole e medie imprese di grande tradizione, simbolo dell'eccellenza made in Italy. Il successo di Sapori&Dintorni, quindi, non va a beneficio solo di Conad. A trarne vantaggio sono anche le economie locali, le politiche di valorizzazione del made in Italy e, non da ultimo, i clienti Conad, che in ogni punto del Paese possono acquistare a prezzi convenienti il meglio dell'enogastronomia italiana. Da segnalare, infine, che lo sbocco offerto alle produzioni tipiche locali va oltre i confini nazionali con la linea Creazioni d'Italia, pensata per il mercato estero e distribuita da Conad attraverso la rete dei partner europei. Obiettivo: ampliare il mercato dei piccoli produttori locali e portare il gusto italiano sulla tavola di nuovi consumatori in tutto il Vecchio Continente.

GASTRONOMIA
SAPORI D'AUTUNNO
LA GIOIA
di riscoprire
la tradizione
SERVIZIO
10,70
9,90
11,50
8,80
10,90

I fornitori locali delle cooperative

Nel 2016 il numero di fornitori locali attivati direttamente dalle cooperative si è ampliato, raggiungendo le 6.161 imprese (+288 rispetto al 2015), per un volume d'affari complessivo che sfiora i due miliardi di euro. Un indotto considerevole, di cui beneficiano le comunità e le economie dei singoli territori. Pac 2000A è la cooperativa che conta il maggior numero di imprese locali (2.433), seguita da Conad Tirreno (1.208), Conad Adriatico (756) e dalle altre realtà territoriali, con numeri più contenuti. Sostenere il tessuto economico locale è un impegno di tutto il sistema Conad, che in questo modo intende anche offrire ai clienti dell'insegna prodotti a km 0 o comunque del territorio, particolarmente apprezzati.

	FORNITORI (UNITÀ)	GIRO D'AFFARI (MILIONI DI EURO)
PAC 2000A	2.433	845,2
CONAD DEL TIRRENO	1.208	385
CONAD ADRIATICO	756	114,9
CONAD CENTRO NORD	660	283,7
COMMERCIANTI INDIPENDENTI ASSOCIATI	489	127,8
NORDICONAD	389	54
CONAD SICILIA	226	94
TOTALE	6.161	1.904,6

CONAD PER L'OCCUPAZIONE

Il sistema Conad nel suo complesso dà lavoro a oltre 50 mila persone, un numero pari a quello della popolazione di una cittadina di medie dimensioni. Se si considera, poi, che in Italia i Comuni con più di 50 mila abitanti sono meno di 150 e che, nel nostro caso, dietro ad ogni dipendente c'è quasi sempre una famiglia, il paragone appare meno pretestuoso e la comunità dei dipendenti del mondo Conad può essere assimilata a ragione a una città nelle città.
Non solo. In un Paese che vanta il triste primato della disoccupazione giovanile, è sempre confortante osservare quanti giovani lavorino nei punti vendita Conad, peraltro ricevendo formazione da colleghi più anziani o soci imprenditori, che tradizionalmente fanno da tutor alle nuove leve, per farle crescere e assicurare un ricambio in coerenza con il principio dell'intergenerazionalità dell'impresa cooperativa.
Anche nel 2016, nonostante il contesto ancora segnato dalla crisi economica e dalla disoccupazione in molte aree del Paese, Conad ha creato oltre 3 mila nuovi posti di lavoro, investendo nello sviluppo della propria rete, passata dai 3.055 ai 3.169 punti vendita. Sono 114 i nuovi negozi aperti nell'anno trascorso, un numero che ha superato ogni previsione (erano 88 le inaugurazioni stimate) e che in molti casi ha prodotto occupazione in aree svantaggiate, dove Conad riesce ad attrarre le migliori forze imprenditoriali creando lavoro e sviluppo, investendo risorse, alimentando l'indotto e redistribuendo sul territorio la ricchezza prodotta.

CONAD E LA COLLETTIVITÀ

La capacità di farsi interprete dei bisogni e delle aspirazioni delle comunità in cui opera è da sempre un tratto distintivo del sistema Conad. E non potrebbe essere altrimenti, dal momento che i soci Conad sono parte integrante di quelle stesse comunità: comprendono i problemi del territorio, perché in molti casi vi sono nati e cresciuti; conoscono le difficoltà della scuola, perché in quelle stesse scuole iscrivono i propri figli; possono apprezzare appieno il lavoro delle associazioni locali di promozione sociale, sportiva e culturale, poiché in molti casi partecipano in prima persona alle loro attività. Per questo, Conad sostiene centinaia di piccole cause locali: gli sport minori e i settori giovanili, gli istituti scolastici, le onlus attive sul territorio, e tantissime altre iniziative capaci di dare un contributo alla vita delle persone, nei quartieri, nei paesi, nelle piccole città. Questo è per Conad essere comunità, questo il significato di cittadinanza d'impresa.
Nel 2016, l'importo destinato ad attività di responsabilità sociale ha superato i 23 milioni di euro, a cui si aggiungono oltre 2,8 milioni di euro destinati all'acquisto di attrezzature informatiche e multimediali per le scuole e i 2,3 milioni di euro consegnati alla Protezione Civile per opere di ricostruzione e messa in sicurezza dopo il terremoto che ha colpito il Centro Italia, raccolti grazie all'operazione di cause related marketing che ha coinvolto i clienti della rete Conad in tutto il Paese.

Per la scuola

Una spesa pubblica scesa del 14% in 5 anni, pari a quasi il doppio del calo del Pil nello stesso periodo (-8%): questa la fotografia del sistema di istruzione italiano, tracciata dall'Ocse nell'edizione 2016 del rapporto "Education at glance", che analizza i sistemi educativi di 35 paesi nel mondo nel quinquennio 2008-2013. Al calo dei fondi statali si è però contrapposto un aumento della spesa privata, cresciuta del 21%, contro un +16% Ocse.
Anche Conad è scesa in campo per limitare gli effetti dei tagli – nella convinzione che la scuola pubblica sia ancora strumento indispensabile per formare le nuove generazioni – dando vita a una serie di iniziative di cause related marketing che hanno coinvolto attivamente le famiglie e gli stessi istituti scolastici.

Insieme per la Scuola e Scrittori di classe
Pc e notebook, ma anche lavagne magnetiche, webcam, stampanti e cartucce: sono le attrezzature scolastiche ricevute in dotazione dagli istituti scolastici che hanno partecipato al progetto "Insieme per la scuola". Un risultato ottenuto attraverso il coinvolgimento di bambini, famiglie e istituzioni, attraverso una meccanica molto semplice: per ogni 15 euro di spesa, ai clienti Conad è stato offerto un bollino cartaceo da collezionare per ricevere il libro regalo assieme a un buono da consegnare alla propria scuola. I buoni raccolti hanno consentito ai singoli istituti di acquisire a titolo gratuito le attrezzature indicate nel catalogo dell'iniziativa. Sono 7.460 le scuole che si sono iscritte all'edizione 2016, per un totale di 21.385 attrezzature informatiche richieste e un investimento da parte di Conad di 2,8 milioni di euro.
Anche nel 2016 "Insieme per la scuola" è stato affiancato dal concorso "Scrittori di classe", ideato da Conad per promuovere tra i più giovani il piacere della lettura e della scrittura creativa, incentivando il lavoro di squadra tra compagni e con i professori.
La seconda edizione, realizzata per l'anno scolastico 2015/2016 in collaborazione con otto noti autori di libri per ragazzi, ha registrato 12.942 classi iscritte, per un totale di 4.229 istituti scolastici coinvolti e ben 5.854 racconti pubblicati sul website dedicato. Gli otto racconti vincitori sono poi diventati altrettanti titoli della seconda collana "Scrittori di Classe", per un totale di oltre 3 milioni di volumi distribuiti nei punti vendita Conad di tutta Italia.
L'impegno di Conad per la scuola è stato premiato nell'ambito dell'edizione 2016 del Loyalty Magazine Award, riconoscimento creato dalla rivista anglosassone Loyalty Magazine per celebrare l'eccellenza, l'innovazione e le best practice di aziende e organizzazioni a livello europeo che hanno saputo eccellere nel campo della fidelizzazione del cliente, conseguendo significativi risultati di business. "Scrittori di Classe" ha ricevuto due premi nelle categorie Best loyalty programme of the year – retail (food) e Best Corporate social responsability (Csr) initiative linked to loyalty.
Sempre nel 2016, ha infine preso il via la terza edizione del concorso, ideata in collaborazione con Disney, Editrice La Scuola e Andid – Associazione nazionale dietisti, con l'obiettivo di promuovere tra i più giovani la cultura del cibo e l'importanza di una dieta bilanciata. I ragazzi sono stati invitati a scrivere un soggetto legato al tema della buona alimentazione, sulla base di 8 incipit preparati dagli autori Disney: le 8 storie migliori saranno trasformate in fumetti dagli stessi sceneggiatori e disegnatori della Disney.

Resto al Sud, un progetto contro la dispersione scolastica
Il 2016 ha visto il proseguimento anche del progetto Resto al Sud Academy, il percorso formativo online rivolto a giovani talenti digitali residenti in aree ad alto rischio di disagio. Nata dalla partnership tra Conad e la scuola di formazione di Ninja Marketing, l'Academy assegna borse di studio della durata di dieci mesi a ragazzi con una forte inclinazione per il mondo digitale, l'innovazione e i social media, indirizzandoli alle nuove professioni e proponendo un modello di sviluppo diverso per le zone del Mezzogiorno che versano in condizioni di maggiore criticità, con l'obiettivo di evitare lo spopolamento e l'impoverimento economico e sociale di una terra strategica per lo sviluppo complessivo del Paese.
Dopo Scampia (Napoli), Librino (Catania), Zen (Palermo), Tamburi (Taranto), Sulcis (Carbonia) e L'Aquila (progetto Case, area in cui alloggiano alcune delle famiglie colpite dal terremoto del 2009) – aree coinvolte nella prima edizione – la seconda edizione di Resto al Sud ha assegnato le borse di studio digitali a ragazzi provenienti da Lampedusa, Caserta, Cosenza, Potenza e Foggia.
Nel dicembre 2016, il progetto Resto al Sud si è aggiudicato il Premio Aif Adriano Olivetti per la categoria "Etica e Responsabilità Sociale". Un riconoscimento assegnato ogni anno dall'Associazione Italiana Formatori a enti, aziende, pubbliche amministrazioni o professionisti che abbiano ideato e realizzato progetti di valorizzazione del capitale umano rilevanti per i risultati raggiunti.

Sostegno all'acquisto dei libri di testo
Tra le forme di sostegno al potere di acquisto delle famiglie messe in campo da Conad, nel 2016 ha aumentato la propria portata l'ormai consueta promozione sui libri di testo, che ha consentito ai clienti Conad in possesso di carta fedeltà di usufruire di buoni sconto del 25% sul prezzo di copertina. Tutte le cooperative hanno aderito alla campagna, per un totale di oltre 1.000 punti vendita coinvolti e un fatturato di 27,5 milioni di euro (29% in più rispetto al 2015). Considerevole l'impatto sul bilancio delle famiglie, che grazie ai buoni hanno potuto risparmiare quasi 7 milioni di euro (contro i 5 milioni del 2015).

Università e impresa
Rendere concreto il raccordo tra aziende e mondo universitario, dando opportunità ai giovani e accrescendo la conoscenza sulle tendenze di consumo in Italia. Con questo obiettivo, nel 2016 Conad ha promosso un concorso di idee dedicato agli oltre 200 studenti di Economia dell'Università Cattolica di Piacenza che frequentano il corso di Food marketing e Strategie commerciali, invitandoli a progettare un business plan per rendere il reparto ortofrutta più rispondente ai nuovi stili di consumo: dal ruolo dell'assortimento alla scala prezzi, dal piano promozionale alla declinazione del prodotto a marca del distributore.
Dopo la discussione pubblica in Università di tutti i lavori presentati, Conad ha individuato e premiato tre progetti, che sono stati pubblicati sul sito di Osserva Italia, l'osservatorio quotidiano sull'andamento dei consumi degli italiani nato dalla collaborazione tra La Repubblica Affari&Finanza, Conad e Nielsen, consultato mediamente da 350 mila utenti unici al mese, con punte di 500 mila. Un'opportunità unica per i ragazzi di presentarsi a una platea qualificata di stakeholder della distribuzione, con un'esposizione del proprio nome ben difficile da ottenere altrimenti.

MONTE DEI PASCHI

Per la cultura

Umbria Jazz e Conad Jazz Contest
Il rapporto con Umbria Jazz è uno dei più profondi e consolidati del mondo Conad: una partnership che ha già tagliato il traguardo dei dieci anni di vita, andando oltre la semplice sponsorizzazione e arricchendosi – edizione dopo edizione – di iniziative collaterali capaci di valorizzare il festival e il territorio, coinvolgendo istituzioni e società civile.
È il caso del tour "Invito a Umbria Jazz", con il quale ogni anno Conad porta a Perugia oltre un centinaio di stakehoder nazionali, coinvolgendoli nel programma della manifestazione e in incontri con gli attori locali, tra cui l'ormai tradizionale "Conversazioni nel Chiostro".
Nel 2016, inoltre, Conad e Umbria Jazz hanno promosso la quarta edizione di Conad Jazz Contest, concorso riservato a giovani jazzisti under 35, arricchitosi per l'occasione della partnership con Deezer, piattaforma globale di musica in streaming. Un'iniziativa nata per dare risposta a tanti giovani di talento – che spesso non trovano spazio per esprimere le proprie capacità, nella musica come in tanti altri campi – offrendo loro non uno spazio di visibilità fine a se stesso, ma una reale opportunità di costruire il proprio futuro.
La competizione ha coinvolto circa 150 formazioni, per un totale di quasi 600 musicisti, in una selezione durissima affidata a tre commissioni: la giuria artistica presieduta da Renzo Arbore, quella tecnica formata da musicisti e compositori e la giuria popolare, che ha espresso la propria preferenza online, per un totale di oltre 110 mila voti.
All'esibizione sul palco del Festival (Perugia, 8-17 luglio 2016), messa in palio come di consueto per i 10 finalisti, si sono aggiunti altri importanti riconoscimenti: la possibilità di caricare un brano su Deezer, rendendolo disponibile per l'ascolto in streaming, un premio di 5 mila euro per il 1° classificato, individuato dalla Giuria Artistica presieduta da Renzo Arbore, e un buono del valore di 500 euro per il più votato dalla community online, valido per la registrazione del proprio album in una sala di incisione professionale.

Cous Cous fest
Da piatto berbero, tipico dei Paesi della fascia settentrionale dell'Africa, a simbolo dell'integrazione tra popoli molto distanti tra loro per usi, costumi e culture: questo è il cous cous, protagonista dell'omonimo festival internazionale organizzato a San Vito Lo Capo (TP), che si accinge a celebrare nel 2017 il proprio ventennale. Un appuntamento che – ben oltre la dimensione gastronomica e musicale – approfondisce temi quali l'intolleranza, l'immigrazione, la globalizzazione delle culture, facendosi portatore dei valori della multiculturalità e dell'integrazione. Valori propri di quello spirito mutualistico che anima il sistema Conad sin dall'atto della sua costituzione.
Per questa ragione, nel 2016, Conad è stata main sponsor della manifestazione per il sesto anno consecutivo, inserendosi nel programma della rassegna con degustazioni e iniziative gastronomiche a base di prodotti Sapori&Dintorni. Un modo per sottolineare l'importanza che il gruppo distributivo attribuisce alle eccellenze della tradizione, tenute in vita dai produttori locali con tanta passione e capacità.

La Notte della Taranta
Nel 2016, per la prima volta, Conad ha assunto il ruolo di sponsor de La Notte della Taranta, una delle più significative manifestazioni sulla cultura popolare in Europa e il più grande festival del genere in Italia. Nato nel 1998 con l'obiettivo di riscoprire e valorizzare la musica tradizionale salentina e la sua fusione con altri linguaggi, il festival si è col tempo arricchito nel programma e negli intenti, fino a integrare iniziative di solidarietà raccolte sotto il nome di Taranta Solidale: un modello di sponsorizzazione etica che, attraverso l'utilizzo di un marchio di grande valore culturale, permette di costruire reti solidali di aiuto.
Il presidio delle tradizioni locali, lo sviluppo culturale delle comunità e la solidarietà sono valori in cui Conad si è riconosciuta, scegliendo di diventare uno degli sponsor della manifestazione.
Nel 2016, il Consorzio ha preso parte al Concertone finale di Melpignano (LE) – che ogni anno rappresenta il momento conclusivo del festival – con il truck adibito a cucina mobile già utilizzato per il Grande Viaggio, promuovendo il legame tra prodotti di eccellenza e territorio. Non solo: Conad ha anche aderito alla campagna di raccolta di fondi promossa dalla Fondazione La Notte della Taranta per le popolazioni colpite dagli eventi sismici del Centro Italia, che ha permesso di consegnare alla Protezione Civile una somma di 1.665.600 euro (fonte: Fondazione Notte della Taranta).

Wine&Siena, Conad ambasciatore del gusto
Per Conad le eccellenze enogastronomiche, spesso custodite in borghi e vallate, sono parte integrante del patrimonio culturale e del "saper fare" italiano, al pari delle opere artistiche. Per questa ragione partecipa a una molteplicità di iniziative sul territorio, portando in tour le produzioni tipiche della linea Sapori&Dintorni Conad.
Tra le manifestazioni sponsorizzate nel 2016 è entrata anche Wine&Siena, il primo evento del territorio toscano dedicato alla promozione e valorizzazione delle eccellenze vitivinicole, che ha l'obiettivo di diventare un appuntamento annuale di richiamo internazionale per il mercato e per gli appassionati. Per l'occasione, Conad ha celebrato le tipicità delle terre senesi con due cene organizzate in collaborazione con i maestri dell'Associazione Compagnia degli Chef, a base di prodotti Sapori&Dintorni Conad.

Per le popolazioni colpite dal terremoto del Centro Italia

A seguito degli eventi sismici che hanno colpito il Centro Italia nel 2016, distruggendo molti comuni tra Lazio, Marche, Umbria e Abruzzo, Conad ha espresso la propria solidarietà alle popolazioni colpite, attivandosi a tutti i livelli del sistema.
Dopo una prima fase di gestione dell'emergenza – durante la quale il mondo Conad si è coordinato con la Protezione Civile di Umbria, Lazio, Marche e Abruzzo per l'invio di generi di prima necessità a lunga conservazione (acqua, latte, biscotti, pane, zucchero, sale, olio, pasta, riso, passata di pomodoro, scatolame) – il Consorzio si è fatto promotore di un'iniziativa di solidarietà che ha fatto appello a tutte le persone che scelgono i punti di vendita Conad per la spesa quotidiana.
Per ogni due euro spesi in prodotti Bassi&Fissi, Conad ha devoluto 0,50 centesimi per finanziare la ricostruzione e garantire la continuità dei servizi assistenziali nelle comunità più colpite. Complessivamente, la raccolta fondi è stata di 2,3 milioni di euro, di cui 1,8 milioni destinati alle Marche e all'Abruzzo e 500 mila all'Umbria.
Nel caso delle Marche e dell'Abruzzo, i fondi sono stati finalizzati a opere di ricostruzione e messa in sicurezza di otto edifici scolastici nei comuni di Amandola (FM), Ascoli Piceno, Colli del Tronto (AP), Comunanza (AP), Macerata, Montorio al Vomano (TE), Teramo e Tossicia (TE). In Umbria, invece, le donazioni sono state destinate alla Usl Umbria 2, per assicurare alla popolazione la disponibilità dei principali servizi socio-sanitari, nonostante i danni ingenti agli ospedali di Norcia e Cascia, resi inagibili dal sisma.
Conad ha inoltre sostenuto il restauro di un'importante opera del patrimonio artistico nazionale: l'affresco del presepe di Greccio (Rieti) nel Santuario in cui San Francesco, nella notte del Natale del 1223, rappresentò con personaggi viventi la natività. I lavori di restauro – realizzati da Pantone Restauri di Roma sotto l'alta sorveglianza del Mibact, Direzione generale Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio per le province di Frosinone, Latina e Rieti – sono stati interamente sostenuti da Conad e completati in tempo per le celebrazioni del Natale, consolidando gli intonaci e restituendo vivezza ai colori.
Un piccolo, simbolico passo per riportare fiducia e normalità nelle comunità colpite dal terremoto.

Per lo sport

Conad si conferma una delle aziende italiane che investe di più nello sport: si va dai sodalizi di natura amatoriale e dilettantistica – con il sostegno alle tante polisportive sparse nei quartieri e nelle città, che aggregano ragazze e ragazzi e li avviano alla pratica sportiva e ai suoi valori – fino allo sport professionistico e di vertice, incarnato da squadre e colori intorno ai quali si aggregano e identificano tante comunità.
L'attenzione maggiore va ai settori giovanili, a cui è dedicata la parte più consistente del contributo.

Per Conad, sostenere l'attività sportiva significa promuovere uno stile di vita sano e il valore di una sana competizione, riconoscendo allo sport un ruolo di primo piano nel formare bambini e ragazzi.
I primi a contribuire sono i soci imprenditori, che mettono in campo ogni anno un impegno costante per le comunità in cui vivono e operano, sponsorizzando centinaia di società e iniziative: dalla pallavolo all'atletica leggera, dal calcio al ciclismo, passando per la scherma, la pallacanestro, il nuoto, la danza e tante altre pratiche sportive.

Sul podio, insieme

La strada che porta dai campetti di periferia ai grandi palazzi dello sport è piena di sudore e passione. Una strada lungo la quale Conad ha accompagnato molti atleti, sostenendo nel corso del tempo il percorso di alcune società eccellenti, soprattutto nell'ambito dei cosiddetti "sport minori". È il caso del volley, dove è ormai consolidato il legame con la società Sir Safety Perugia, che milita nel campionato pallavolistico maschile di serie A1. Conad la sostiene da oltre 5 anni, a tal punto che, dal settembre 2016, la squadra ha preso il nome di Sir Safety Conad Perugia. Altri casi emblematici sono quello di Scherma Modica, società che vanta tra i suoi allievi il campione olimpico Giorgio Avola e che Conad supporta da più di vent'anni, o le Zebre Rugby di Parma, che prende parte alla Challenge Cup.

Conad vince anche sotto canestro: per il secondo anno consecutivo è sponsor della Umana Reyer Venezia, che milita in serie A nel campionato italiano di basket, e della Pallacanestro Trapani – che nel 2016 si è distinta nel campionato A2 – in virtù di un'iniziativa legata a un progetto di crescita, che coinvolge anche i settori giovanili assieme all'intera città e la sua tradizione cestistica.

Corri Conad

Tra le attività che nel 2016 Conad ha sostenuto in maniera organica a livello nazionale c'è anche la corsa. Con il programma Corri Conad, il gruppo distributivo ha ricoperto il ruolo di sponsor in 9 gare podistiche su tutto il territorio italiano, presenziando agli appuntamenti con stand e punti di ristoro per promuovere il valore del movimento e delle attività all'aria aperta, al fianco di atleti, appassionati e famiglie.

Il calendario è partito da Saluzzo, il 17 gennaio, con la Fitwalking del Cuore, toccando poi due appuntamenti molto importanti: la Milano Marathon (Milano, 1/3 aprile) – la 42 km meneghina nel cuore della città, di cui Conad è stato official partner per la prima volta – e la storica Maratona di Roma (Roma, 7/10 aprile), che nel 2016 ha celebrato la Jubileee Edition, coinvolgendo oltre 50 mila partecipanti nella gara vera e propria e nella corsa non competitiva abbinata (la Roma Fun). Conad è poi stato sponsor della Grifonissima di Perugia (8 maggio), della corsa a ostacoli Strongman Run (Rovereto, 24/25 settembre), della Maratona d'Annunziana di Pescara (15/16 ottobre), della Mezza Maratona di Palermo (16 ottobre) e della Maratona Internazionale Ravenna Città d'Arte (11/13 novembre), sempre privilegiando manifestazioni che integrano nel proprio programma anche corse non competitive dedicate a semplici amatori di tutte le età.

Il calendario si è chiuso infine tra i palazzi storici e i monumenti della città medicea, che hanno fatto da quinta per la Firenze Marathon (25/27 novembre), la maratona internazionale più importante d'Italia insieme a quella di Roma e tra le prime venti al mondo per numero di partecipanti.

PUMA

Per la ricerca scientifica e la salute

Vicini ai piccoli pazienti
Sono proseguite anche nel 2016 le attività a sostegno degli ospedali pediatrici, portate avanti sul territorio da soci e cooperative attraverso operazioni di cause related marketing legate al collezionamento di piccoli animali di peluche, per ciascuno dei quali Conad ha devoluto 50 centesimi per l'acquisto di dispositivi clinici avanzati e il finanziamento di progetti scientifici. Sui territori di Conad del Tirreno, grazie alla solidarietà dei clienti, le prime due edizioni dell'iniziativa hanno consentito di donare oltre 700 mila euro all'Ospedale pediatrico Bambino Gesù di Roma, alla Fondazione dell'Ospedale pediatrico Meyer di Firenze e all'Ospedale pediatrico Microcitemico di Cagliari. Obiettivo dell'operazione del 2016, sostenere l'acquisto di monitor per la gittata cardiaca da impiegare nel reparto di Terapia Intensiva Cardiochirurgica del Bambino Gesù e di un laser a colorante pulsato per il Meyer, per trattare con la massima efficacia una grande quantità di lesioni vascolari, riducendo i tempi di recupero dei piccoli pazienti della Dermatologia pediatrica.
La campagna a favore dei reparti pediatrici è proseguita per il terzo anno consecutivo anche nei punti vendita di Conad Centro Nord in Lombardia ed Emilia-Romagna, consentendo la raccolta di 89 mila euro a sostegno di sei progetti solidali. Nel 2016, in particolare, i fondi sono stati destinati all'acquisto di strumentazione diagnostica per l'Ospedale dei Bambini di Parma.

L'impegno nella lotta ai tumori
Oggi il tumore è un nemico conosciuto: si può prevenire, diagnosticare per tempo e sconfiggere, promuovendo corretti stili di vita e sostenendo la ricerca. Per questo i soci e le cooperative Conad, anche nel 2016, si sono impegnati attivamente su questo fronte, con la promozione di numerose iniziative. Ne è un esempio "Corri la Vita", manifestazione sportiva dedicata alla raccolta fondi per le strutture sanitarie pubbliche di Firenze impegnate nella lotta contro il tumore al seno, che Conad del Tirreno ha sostenuto anche devolvendo all'associazione Corri la Vita Onlus il 10% degli incassi da prodotto a marchio dal 22 al 25 settembre.
Oppure il contributo economico – 300 mila euro su base triennale – dato da Commercianti Indipendenti Associati al Centro di risorse biologiche dell'Istituto Tumori della Romagna, polo di eccellenza e struttura di riferimento per le attività di ricerca medico-scientifica in ambito oncologico.

Alimentazione e corretti stili di vita
Strettamente collegato alla prevenzione oncologica è il tema dell'alimentazione. Per questo Conad è impegnata da tempo sul fronte della corretta informazione, tra adulti e bambini, come dimostra la scelta di dedicare la terza edizione del concorso Scrittori di Classe all'importanza di una dieta equilibrata. Tra le iniziative promosse, è da segnalare per il 2016 il progetto "Salute con Gusto" – finalizzato alla prevenzione primaria e all'adozione di stili di vita sani – che Commercianti Indipendenti Associati ha portato avanti in collaborazione con l'Istituto Nazionale Tumori – Centro di riferimento oncologico di Aviano. Nei punti vendita Conad delle regioni Veneto e Friuli-Venezia Giulia i clienti hanno potuto acquistare prodotti scelti e consigliati dal Centro di riferimento oncologico, ricevendo in omaggio una guida curata dall'Istituto con numerosi consigli pratici per alimentarsi in modo corretto.

Per la solidarietà

Anche nel 2016 Conad si è fatta parte attiva nel sostegno alle persone in condizioni di fragilità, distribuendo le risorse con una serie di iniziative nazionali e locali, in stretto coordinamento con le associazioni presenti sul territorio. Protagonisti, come sempre, le cooperative e i soci, parte integrante delle piccole e grandi comunità cui Conad ha offerto il proprio aiuto.

Contro la violenza, non solo l'8 marzo

6 milioni e 788 mila donne nel corso della loro vita hanno subito qualche forma di violenza fisica o sessuale. Per questo da anni Conad è impegnato a fare sì che la ricorrenza dell'8 marzo non si limiti alla sterile celebrazione di una data.

Anche nel 2016, ha dato continuità alla campagna a favore dell'associazione D.i.Re – Donne in rete contro la violenza e degli oltre 70 centri antiviolenza presenti sul territorio nazionale, distribuendo in tutti i punti vendita 360 mila braccialetti realizzati in esclusiva dall'azienda orafa Unoaerre, il cui ricavato è stato in parte devoluto all'associazione.
Grazie alle due edizioni della campagna e alla solidarietà dei clienti, tra il 2015 e il 2016 sono stati complessivamente donati a D.i.Re 230 mila euro, che l'associazione ha utilizzato per la formazione di nuove operatrici e volontarie e per azioni di sensibilizzazione e prevenzione della violenza verso le donne nelle scuole e negli ospedali.

Una rosa per prevenire il disagio
Anche nel 2016, per il terzo anno consecutivo, Conad ha celebrato la festa della mamma mettendo in vendita in tutta la rete le "Rose solidali", il cui ricavato è stato devoluto alla Fondazione Centri Giovanili Don Mazzi. Una realtà da anni impegnata nella prevenzione dei disagi giovanili, attraverso la presenza attiva e capillare sul territorio nazionale di luoghi di aggregazione in cui ragazzi e famiglie possono dedicarsi allo spot, alla musica, al teatro e al volontariato.
La campagna ha permesso di distribuire oltre 103 mila rose, raccogliendo 51.957 euro a favore della Fondazione.

Natale solidale
Con l'abituale campagna di solidarietà lanciata nel periodo delle feste, nel 2016 Conad ha scelto di sostenere l'Istituto Nazionale dei Tumori, dal 1928 centro di riferimento nazionale in campo oncologico. In tutti i punti vendita i clienti hanno potuto acquistare le Stelle di Natale, il cui ricavato è stato in parte devoluto all'Istituto per finanziarne i programmi di ricerca, cura e assistenza. Complessivamente sono state vendute oltre 280 mila piante, consentendo di devolvere all'Int 140.306 euro.

Aiutare chi ha meno
Soccorrere con dignità e rispetto chi si trova in difficoltà è una scelta che accomuna cooperative e soci Conad: sono innumerevoli le iniziative portate avanti su tutto il territorio nazionale per aiutare le persone e le famiglie in difficoltà economica, permanente o temporanea.
Si ricorda prima di tutto l'adesione al Last Minute Market – organizzazione che opera su tutto il territorio nazionale sviluppando progetti volti al recupero dei beni invenduti o non commercializzabili – che ha coinvolto i punti vendita nella raccolta settimanale di prodotti prossimi alla scadenza o con lievi imperfezioni, poi distribuiti alle associazioni caritatevoli.
Con lo stesso obiettivo, il mondo Conad si è attivato per la donazione di prodotti agli empori della solidarietà, gestiti da Caritas in collaborazione con le associazioni del territorio. Luoghi nei quali le famiglie selezionate dall'ente benefico possono scegliere ciò di cui hanno bisogno in base a un sistema fondato su una tessera punti gratuita, che va oltre il tradizionale "pacco viveri", per andare incontro alle esigenze di chi si trova costretto a chiedere aiuto. Ne sono esempi l'emporio di Savona, sostenuto da Nordiconad con donazioni di prodotti, o quelli di Ascoli Piceno, Macerata, Teramo, Vasto (CH) e Pineto (TE) supportati da Conad Adriatico.
Il sistema Conad ha giocato un ruolo importante anche in un altro progetto promosso da Caritas in collaborazione con Regione Toscana e Associazione Banco alimentare onlus: l'iniziativa "Spesa per tutti". Con l'adesione al progetto, Conad del Tirreno, insieme ad altre catene della grande distribuzione, si è impegnata ad accordare prezzi di favore a Caritas Toscana per l'acquisto di grandi quantità di beni di prima necessità, stoccati in magazzini del Banco Alimentare e poi distribuiti a cittadini e famiglie bisognose, privilegiando i nuclei numerosi e con presenza di minori e disabili. Un'iniziativa che testimonia quale contributo le aziende del largo consumo possano dare a sostegno delle politiche per la lotta alla povertà e al disagio sociale.

Grande Viaggio
COMUNITÀ IN FESTA
CONAD

IL GRANDE VIAGGIO
NEL CUORE DELL'ITALIA QUELLA VERA, FATTA DI PERSONE E DI LEGAMI DI COMUNITÀ

Giunto nel 2016 alla sua seconda edizione, il Grande Viaggio è un tour promosso da Conad per incontrare le persone oltre il punto vendita, per aprire un confronto sui problemi del territorio, per condividere esperienze – dibattiti, incontri, concerti, degustazioni di cibo –, per parlare del presente e del futuro, e semplicemente, per stare insieme. Diciotto tappe in due anni (di cui 12 nel 2016), dal Nord al Sud, da aprile a luglio, che hanno avuto come trait d'union la comunità, il valore della coesione e la piazza, luogo simbolo dei saperi e dei sapori, in cui incontrarsi, dialogare e fare festa. Il programma, della durata di un week end per ciascuna tappa, è stato personalizzato, pur mantenendo la medesima struttura e alcuni ospiti fissi, per coinvolgere le realtà locali e modulare i temi in funzione del territorio. Sono state inoltre attivate convenzioni tra i punti vendita Conad e le mense di comunità, che hanno generato iniziative antispreco divenute stabili.

I NUMERI DELL'EDIZIONE 2016

12
tappe in città di medie dimensioni

Presenze in piazza durante le serate
72.000

Anziani incontrati negli eventi dedicati (in Rsa, Centri Anziani, teatri sociali, ecc.)
1.800

Pranzi di solidarietà organizzati sul territorio
12 per **1.000** persone

Autori
5

Relatori sul palco
82

Ore di talkshow
26

Ore di musica
50

Musicisti sul palco
29

Gare ed esibizioni sportive
450

Discipline coinvolte
450

Associazioni sportive
160

Iscritti alle associazioni
3.000

Operatori sportivi (allenatori, arbitri, ecc.)
3.000

Chilometri percorsi durante il tour
18.000

Automezzi della produzione
8

Persone in staff
30 stabili
532 coinvolte localmente

LODI

DATE 16-17 aprile

LOCATION Piazza Vittoria

OSPITI **Enrico Bertolino**, comico ed autore
Maurizia Cacciatori, pallavolista
Federica De Sanctis, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Antonio Cabrini, allenatore ed ex calciatore della Nazionale Italiana
Daniele Marchesini, storico e docente universitario
Marco Tardelli, allenatore ed ex calciatore della Nazionale Italiana
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Lodi

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Lodi,
Centro diurno per anziani "Age Bassi"

FERRARA

DATE 23-24 aprile

LOCATION Piazza Castello

OSPITI **Simone Arrigoni**, campione di apnea
Federica De Sanctis, giornalista
Gabriella Dorio, ex atleta
Gene Gnocchi, comico
Franco La Cecla, antroplogo
Vincenzo Manco, presidente nazionale Uisp
Andrea Mandorlini, allenatore di calcio
Giuseppe Provenzano, vice direttore Svimez e ricercatore
Mons. Matteo Zuppi, arcivescovo di Bologna
Mons. Luigi Negri, arcivescovo di Ferrara
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Ferrara

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Ferrara,
Centro Sociale Riva Garden

NOVARA

DATE 30 aprile - 1 maggio

LOCATION Piazza Martiri della Libertà

OSPITI **Mauro Berruto**, allenatore di pallavolo
Giovanni Corbetta, direttore generale di Ecopneus
Federica De Sanctis, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Deniele Massaro, ex calciatore
Paolo Milanoli, schermidore
Nando Pagnoncelli, sondaggista
Daniela Poggi, attrice
Angelica Savrayuk, ex ginnasta ucraina
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Novara

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Novara, Centro residenziale anziani "Istituto de Pagave"

PESARO

DATE 7-8 maggio

LOCATION Piazza del Popolo

OSPITI **Gabriele De Benetti**, vincitore Bake Off Italia
Federica De Sanctis, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Vito Inserra, presidente di Liberamente
Ivan Lazzarini, pilota motociclistico
Enrico Lo Verso, attore
Don Antonio Mazzi
Marco Negri, ex calciatore
Gegè Telesforo, cantante
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Pesaro

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Pesaro, Centro socio-culturale "Novecento Pino Monaldi"

TERAMO

DATE 14-15 maggio

LOCATION Piazza Martiri

OSPITI **Mimmo Calopresti**, regista
Giuseppe Caporale, giornalista
Federica De Sanctis, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Lisa Di Giovanni, scrittrice
Jessica Brando, cantante
Mario Boni, cestista e dirigente sportivo
Fabrizia D'Ottavio, ex ginnasta
Fabio Pagliara, segretario generale Fidal
Vincenzo Manco, presidente nazionale Uisp
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Teramo

SOGGETTI COINVOLTI US Acli e Uisp Teramo, Centro Asp n°1, Casa di riposo "Giovanni De Benedictis"

PADOVA

DATE 21-22 maggio

LOCATION Prato Dalla Valle

OSPITI **Gabriele De Benetti**, vincitore Bake Off Italia
Mauro Bergamasco, ex rugbista
Federica De Sanctis, giornalista
Marco Galdiolo, presidente Us Acli
Gene Gnocchi, comico
Maurizio Mannoni, giornalista
Eraldo Pecci, ex calciatore, editorialista, scrittore e commentatore televisivo
Don Gino Rigoldi, presidente Comunità Nuova
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Padova

SOGGETTI COINVOLTI Us Acli Padova, Centro residenziale anziani "Fondazione Opera immacolata Concezione – Onlus Civitas Vitae"

LUCCA

DATE 28-29 maggio

LOCATION Piazza Napoleone

OSPITI **Emanuela Abbadessa**, scrittrice
Melita Cavallo, ex presidente del Tribunale per i Minorenni di Roma
Maurizia Cacciatori, pallavolista
Federica De Sanctis, giornalista
Giuseppe Galderisi, allenatore di calcio
Gene Gnocchi, comico
Claudio Lippi, conduttore
Marino Sinibaldi, critico e conduttore
Ivan Zazzaroni, giornalista
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Lucca

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Lucca, Centro anziani "Monte S.Quirico"

ASCOLI PICENO

DATE 4-5 giugno

LOCATION Piazza Arringo

OSPITI **Yuri Chechi**, ex ginnasta
Franco Colomba, allenatore
Federica De Sanctis, giornalista
Franco Di Mare, giornalista e scrittore
Gene Gnocchi, comico
Michele Mirabella, autore e conduttore
Cinzia Tani, giornalista e scrittrice
Marco Tardelli, allenatore
Angelica Savrayuk, ginnasta
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Ascoli Piceno

SOGGETTI COINVOLTI US Acli Ascoli Piceno, ospiti dei centri anziani presso Foyer del teatro comunale "Ventidio Basso"

GAETA

DATE 11-12 giugno

LOCATION Piazza della Libertà – Piazza di Mons. Di Liegro

OSPITI **Vincent Candela**, ex calciatore
Giulio Ciuferri, presidente Pallavolando
Alessandro Cecchi Paone, conduttore
Federica De Sanctis, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Damiano Lembo, vicepresidente Us Acli
Dario Marcolin, allenatore
Daniela Poggi, attrice e conduttrice
Sergio Rizzo, scrittore e giornalista
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Gaeta

SOGGETTI COINVOLTI US Acli Latina, centro ricreativo "Serapo"

TRAPANI

DATE 18-19 giugno

LOCATION Piazza Vittorio Emanuele

OSPITI **Pietro Basciano**, presidente Lega Nazionale Pallacanestro
Pierluigi Bernabò, Federugby
Enzo Bonasera, presidente comitato provinciale Uisp Enna
Donatella Campus, docente Università di Bologna
Maurizio Caprara, giornalista
Federica De Sanctis, giornalista
Gianni Di Marzio, allenatore e dirigente sportivo
Carlo Freccero, massmediologo
Ornella Fulco, giornalista
Gene Gnocchi, comico
Marco Patucchi, giornalista
Riccardo Venturi, fotoreporter
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Trapani

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Trapani

PISTOIA

DATE 25-26 giugno

LOCATION Piazza del Duomo

OSPITI **Federica De Sanctis**, giornalista
Gabriella Dorio, ex atleta
Giacomo Galanda, ex cestista e dirigente sportivo
Gene Gnocchi, comico
Francesco Moser, ex ciclista
Simona Pallini, progetto "Sport per tutti" Uisp Pistoia
Salvatore Sanzo, presidente Coni Toscana
Andrea Segrè, docente Università di Bologna
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Pistoia

SOGGETTI COINVOLTI Uisp Pistoia, Centro anziani la "Fabbrica delle Emozioni"

CASERTA

DATE 2-3 luglio

LOCATION Piazza Carlo III

OSPITI **Tezeta Abraham**, attrice
Franco Cardini, storico e saggista
Massimo De Girolamo, presidente nazionale Us Acli.
Federica De Sanctis, giornalista
Marina Finaldi, studentessa di Resto al Sud Academy
Gene Gnocchi, comico
Veronica Maya, conduttrice
Giulia Pisani, pallavolista
Andrea Tranquilli, canoista
Santo Rullo, psichiatra
Roberto Carlos Sosa, allenatore
Alessandro Vanoli, docente Università di Bologna
Il maestro **Peppe Vessicchio**
e i Solisti del Sesto Armonico
Concerto della band Buscaja
La Compagnia degli Chef
per la degustazione di prodotti
Sapori&Dintorni Conad del territorio

PATROCINI Comune di Caserta

SOGGETTI COINVOLTI Us Acli Caserta

naturaline
NATURAL COSMETICS
BALSAMO
ECO CERT

CONAD E L'AMBIENTE

Se il rispetto per l'ambiente fino a qualche tempo fa sembrava essere un impegno "programmatico" di istituzioni e imprese, oggi, vista la maggiore sensibilità degli italiani ai temi legati alla tutela ambientale e visto anche l'intensificarsi di fenomeni metereologici estremi un po' ovunque, una nuova consapevolezza si è radicata nel vissuto dei cittadini ed espressioni come climate change e carbon footprint appartengono ormai al linguaggio comune. La sostenibilità ambientale è quindi un valore a cui il consumatore guarda con sempre maggiore attenzione, orientando le proprie scelte e dando la preferenza alle insegne che, come Conad, esprimono un impegno concreto. Risparmio energetico, riciclo degli imballaggi e dei rifiuti, riduzione delle emissioni, sono temi su cui il Consorzio Conad, le cooperative e i soci imprenditori sono impegnati da tempo, sia nell'attuazione di politiche di sostenibilità, sia partecipando ad attività specifiche legate alle comunità in cui operano, in virtù del forte e consolidato legame con il territorio. Nel corso del 2016 la collaborazione con la società specializzata Green Router, finalizzata alla misurazione dell'impronta ambientale della supply chain di Conad, ha prodotto i primi risultati. Lo studio, riferito all'anno 2016 rapportato con il 2014, alimenterà il nuovo piano di sostenibilità distributiva, individuando le aree di intervento per i prossimi anni. Ciò che distingue questo progetto dai precedenti è proprio la visione integrata: un approdo graduale e fisiologico, a valle di progetti ambientali che fino a ora avevano riguardato i singoli siti distributivi o gli impianti sperimentali. Contestualmente, nel 2016 Conad ha iniziato a sviluppare il proprio piano di sostenibilità energetica e ambientale, elaborato in linea con gli obiettivi comunitari: ampio spazio alle fonti rinnovabili, installazione di impianti fotovoltaici e implementazione, nelle piattaforme, di "Energia a km 0 Project", progetto finalizzato a promuovere lo sviluppo di un modello di generazione energetica distribuita, detta "centrale diffusa". Conad, inoltre, aderisce al progetto "Fonti rinnovabili ed efficienza energetica" che prevede la riqualificazione dei punti di vendita attraverso la realizzazione di interventi di efficientamento energetico, con l'obiettivo – oltre alla riduzione delle emissioni – di realizzare il progressivo passaggio dall'utilizzo di fonti fossili a quelle rinnovabili, riducendo al contempo il costo della bolletta energetica.

Logistica

Quando si tratta di gestire milioni di tonnellate di merci all'anno, l'efficienza del sistema logistico non può che rappresentare il fattore critico primario. D'altra parte, su questo fronte i numeri del sistema Conad sono davvero imponenti: 500 milioni di cartoni ogni anno che transitano in 708.760 metri quadrati di magazzini (l'equivalente di 95 campi da calcio) e viaggiano per decine di milioni di chilometri. È naturale, quindi, che gran parte dei progetti ambientali si concentrino sulla gestione della supply chain, con lo scopo di ridurre consumi, emissioni e costi.

Hub

Nel 2016 è stato rafforzato il ruolo degli hub, le grandi piattaforme di carico e distribuzione dei prodotti a marchio Conad. L'utilizzo di questi maxi-scali, in condivisione tra più aziende e l'adozione della cosiddetta "logistica collaborativa", consente a livello generale di abbattere il 47% delle emissioni di CO_2, di risparmiare 600 milioni di km ogni anno e circa 750 milioni di euro di costi di trasporto (fonte: GS1 Italy | Indicod-Ecr). L'hub di Ascoli Piceno, dedicato ai surgelati, in passato – quando era ubicato a Fidenza – è stato protagonista della prima esperienza di centralizzazione della movimentazione del prodotto a marchio del distributore. Attualmente l'hub gestisce 180 referenze – dal pesce, alle verdure, ai gelati – provenienti da circa 40 aziende, in gran parte ubicate nella zona adriatica e nel centro Italia. La collocazione centrale – che consente di sfruttare al meglio gli automezzi che salgono a Nord, evitando viaggi a vuoto – ha prodotto ottimi risultati in termini sia di tempestività delle consegne, sia di bilanciamento dei trasporti, ed è una delle ragioni principali del trasferimento della struttura dall'Emilia alla città marchigiana. L'hub di Fidenza continua ad essere il quartier generale della logistica dei deperibili, grazie alla sua collocazione baricentrica rispetto alle principali zone di produzione – basti pensare a formaggi e salumi – e per la vicinanza allo svincolo autostradale. È una piattaforma di primaria importanza, che si estende su una superficie di 11 mila mq e gestisce circa 490 referenze provenienti da 100 fornitori, per un giro d'affari di oltre 290 milioni. Per i generi vari la piattaforma di riferimento è quella di Castel San Giovanni (Piacenza), anch'essa in posizione strategica. Avviata quattro anni fa con la centralizzazione dei vini prodotti e distribuiti in esclusiva da Conad, successivamente ha assorbito anche la distribuzione degli altri prodotti esclusivi a bassa rotazione: oltre 450 referenze, in gran parte a marchio Sapori&Dintorni Conad, provenienti da circa 60 fornitori. Anche in questo caso l'aumento delle merci da movimentare ha consentito di migliorare la saturazione e, soprattutto, il livello di servizio alle cooperative.

Restano esclusi dalla logistica centralizzata i prodotti di classe A (i cosiddetti "altovendenti", consegnati direttamente dai fornitori a carico completo), quelli di classe B (soggetti a fluttuazioni stagionali) e naturalmente i freschissimi, l'ortofrutta e il pesce, per le dinamiche particolari che comportano. Ultima centralizzazione nata nel 2016, è invece l'hub di Anagni (Frosinone), che gestisce 110 referenze di classe C prodotte al Sud da circa 20 fornitori su una superficie di 4.500 m^2 e per un giro d'affari di oltre 15 milioni di euro.

Pallet pooling

La scelta di gestire la movimentazione del prodotto a marchio attraverso sistemi evoluti di noleggio pallet continua a rappresentare un valido apporto alla riduzione di CO_2, al minore consumo di consumo di legno e all'inferiore produzione di rifiuti in discarica.

Su questo fronte è da segnalare la collaborazione con Chep, partner strategico il cui modello è basato su principi di recupero, riutilizzo e riciclo. Il sistema permette alle aziende di migliorare i parametri ambientali, risparmiando operatività e costi. Grazie alla fornitura di pallet realizzati e riparati con legno certificato Pefc e Fsc, ai trasporti ottimizzati, e al continuo riciclo dei materiali, si ottiene una notevole riduzione dell'impatto ambientale rispetto alle precedenti soluzioni, basate ad esempio sull'interscambio. Per migliorare ulteriormente i benefici in termini di efficienza e di sostenibilità, nel 2016 Conad ha ulteriormente esteso il proprio network mediante i pallet blu, raggiungendo il 98% della produzione di GV e surgelati e arrivando a ottenere un beneficio complessivo stimato in ulteriori 352 tons di CO_2 equivalenti, con riduzione di 326.048 km percorsi dai camion per la distribuzione/ritiro dei pallet.

Decisamente positivi anche i risultati ottenuti nel 2016 dal sistema logistico messo a punto in collaborazione con Cpr System. Implementato nel 2014, è un progetto innovativo che ha ridisegnato la catena distributiva dei prodotti freschi a marchio. In sostanza, tutti i prodotti freschi a marchio Conad vengono consegnati su pallet verdi CPR (come già funzionava per l'ortofrutta). Questo ha prodotto una semplificazione nella gestione della logistica di ritorno, migliorando la qualità dei pallet e con un notevole vantaggio all'impatto ambientale.

Infatti, il coinvolgimento di tutti gli attori della filiera e l'ottimizzazione dei trasporti, mantenuti sempre a pieno carico, confermano l'efficacia della soluzione progettuale, come del resto i dati di monitoraggio raccolti nel 2016, che attestano circa 400 tons di CO_2 equivalenti risparmiate rispetto al 2015 e la riduzione di 650 mila km di percorrenze. Un'esperienza che, ancora una volta, testimonia come l'innovazione di processo, in logistica, possa coniugare ricerca di efficienza e riduzione di impatto ambientale.

IMPRONTA CLIMATICA DELLA SUPPLY CHAIN CONAD

Nel 2016 Conad ha intrapreso con la società GreenRouter il progetto di mappatura delle emissioni di CO_2e derivanti dalle proprie attività a livello nazionale. Il focus iniziale è rappresentato dall'area logistica e, più precisamente, dal trasporto.
Di seguito vengono presentati i risultati del primo step di valutazione dell'impatto climatico; i valori ottenuti costituiranno la base di confronto per le misurazioni negli anni a venire.
Il progetto prevede una progressiva estensione ad altre componenti, anche esterne all'area logistica (magazzini, punti vendita, ecc.), fino ad una copertura completa della mappatura delle emissioni di CO_2e di tutto il mondo Conad.

Il trasporto

Nel 2016 il sistema dei trasporti afferente a Conad[1] ha emesso 98.478 tonnellate[2] di CO_2e, valore che riassume i trasporti gestiti da Conad nazionale (prodotto a marchio) e dalle 7 cooperative.
I dati, elaborati tramite la piattaforma GreenRouter, sono presentati seguendo le linee guida del "The Consumer Goods Forum"[3].
Per l'intero ammontare dei trasporti sono presentati due indicatori di efficacia, emissioni per m^2 di superficie servita ed emissioni per km, riassunti nella tabella seguente:

Indicatore	Udm	2016
Efficacia		
CO_2e effectiveness (m^2)	kg CO_2e /m^2	51,6
CO_2e effectiveness (km)	kg CO_2e /km	0,76

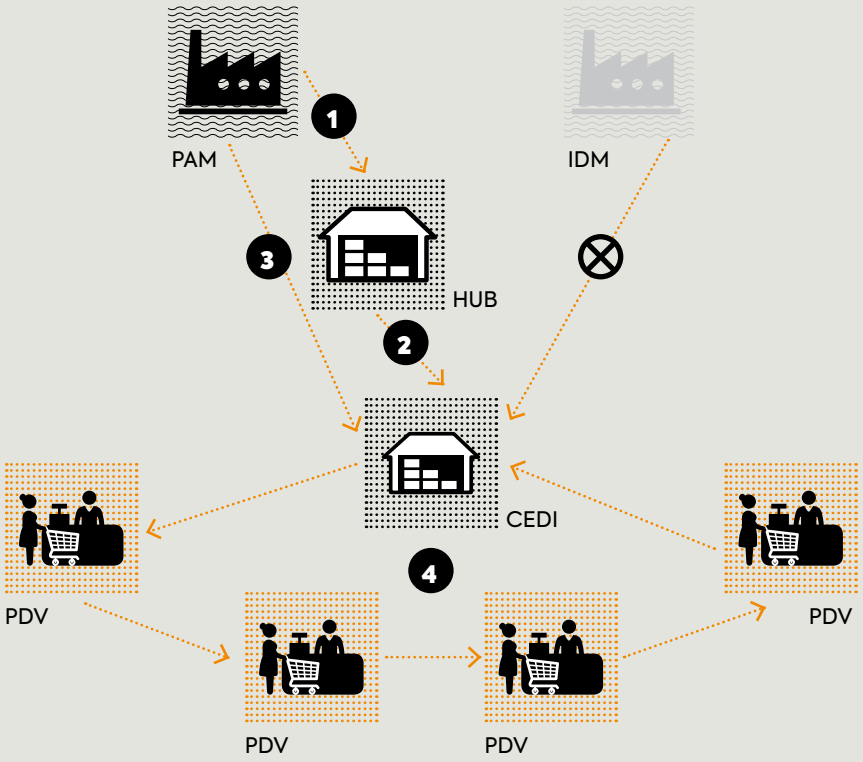
Nota metodologica

1/ Ambito
Lo studio riportato in sintesi in queste pagine contiene la mappatura delle emissioni afferenti all'intera supply chain del mondo Conad sul territorio nazionale Italiano:
- Conad nazionale, con tutti i flussi di prodotto a marchio, dai fornitori alle cooperative;
- le 7 cooperative, con tutti i flussi di distribuzione che includono prodotto a marchio e merce di fornitori terzi.

Per completezza sono stati considerati nell'analisi anche i flussi di prodotto a marchio provenienti da stabilimenti al di fuori del territorio Italiano.
Sono stati presi in considerazione dati degli anni 2016 e, ove possibile, 2014.

Dettaglio del perimetro dell'analisi
L'analisi riguarda i flussi che interessano magazzini (Cedi) e hub logistici di Conad, riportato nella pagina accanto.

1 Il perimetro dell'analisi è dettagliato nella nota metodologica
2 Valori Tank-to-Wheel, calcolati impiegando la piattaforma GreenRouter, il cui modello di calcolo è conforme alla norma europea EN 16258, e utilizzando dati provenienti da Conad Nazionale e dalle 7 cooperative.
3 http://www.theconsumergoodsforum.com/files/Publications/201203-CGF-Sustainability-Measures-for-Logistical-Activities-2016-KPI-Team.pdf



Legenda:
(1) Flussi produttore-hub, solo prodotto a marchio.
(2) Flussi hub-Cedi, solo prodotto a marchio.
(3) Flussi diretti produttore-Cedi, solo prodotto a marchio.
(4) Distribuzione secondaria (giri di consegna da Cedi a punti vendita), tutti i prodotti.

Dal perimetro sono stati esclusi i trasporti relativi a pesce e ortofrutta (prodotto a marchio), vendite all'estero.

2/ Scope of emissions
I valori di emissioni afferiscono per intero allo Scope 3 – Emissions from outsourced activities, così come definito da The Greenhouse Gas Protocol (GHGP).

3/ Scope of activities
I valori di emissioni afferiscono alla categoria "trasporto".

4/ Scope of supply chain
I valori di emissioni considerano la porzione di supply chain legata alla movimentazione di prodotti di proprietà di Conad: prodotto a marchio per Conad nazionale, prodotto a marchio e prodotto di fornitori terzi per la distribuzione delle 7 cooperative.

Gli indicatori
I dati sono presentati impiegando diverse tipologie di indicatori, secondo le linee guida "The Consumer Goods Forum":
- emissioni totali: l'indicatore principale è il valore di emissioni di CO_2e tank-to-wheel;
- indicatori di *efficacia*, che misurano le performance unitarie di emissione, in modo da rendere confrontabili periodi e perimetri di analisi differenti: il valore totale delle emissioni è rapportato, ad esempio, alle distanze percorse, alle tonnellate di merce trasportata oppure alle superfici servite;
- indicatori di efficienza, che misurano quanta CO_2e è stata emessa per ciascuna tonnellata di prodotto trasportato per 1 km.

Fonte: Greenrouter.it

Prodotto a marchio

La movimentazione del prodotto a marchio, considerando sia i flussi passanti per gli hub sia i flussi diretti ai Cedi delle cooperative, è responsabile per un ammontare di emissioni clima-alteranti pari a 37.911 ton CO_2e nel 2016, derivanti da circa 41,2 mln km percorsi[4]. Tali valori del 2016 sono stati confrontati con quelli relativi all'anno 2014, assunto come periodo di riferimento in base alla disponibilità dei dati.

	Udm	2016
Totale emissioni (WtW)	ton CO_2e	47.157
Totale energia consumata (TtW)	GJ	649.252
Totale emissioni (TtW)	**ton CO_2e**	**37.911**
Totale energia consumata (TtW)	GJ	529.165

Nelle successive analisi saranno mostrati solo i valori tank-to-weel.
I trasporti diretti coprono circa il 90% del totale del prodotto a marchio, sia in termini di peso trasportato, sia in termini di emissioni clima alteranti; nelle successive analisi, quindi, ci concentreremo su questa porzione di trasporti.
L'*efficacia* del trasporto, misurata impiegando il dato di emissioni per chilometro percorso, si attesta a 0,89 Kg CO_2e/km, evidenziando un miglioramento del 3% nel 2016 rispetto al 2014, frutto delle ottimizzazioni operative in termini di saturazione dei mezzi e dell'ammodernamento della flotta, oltre ad un maggiore utilizzo di modalità di trasporto alternative alla gomma.

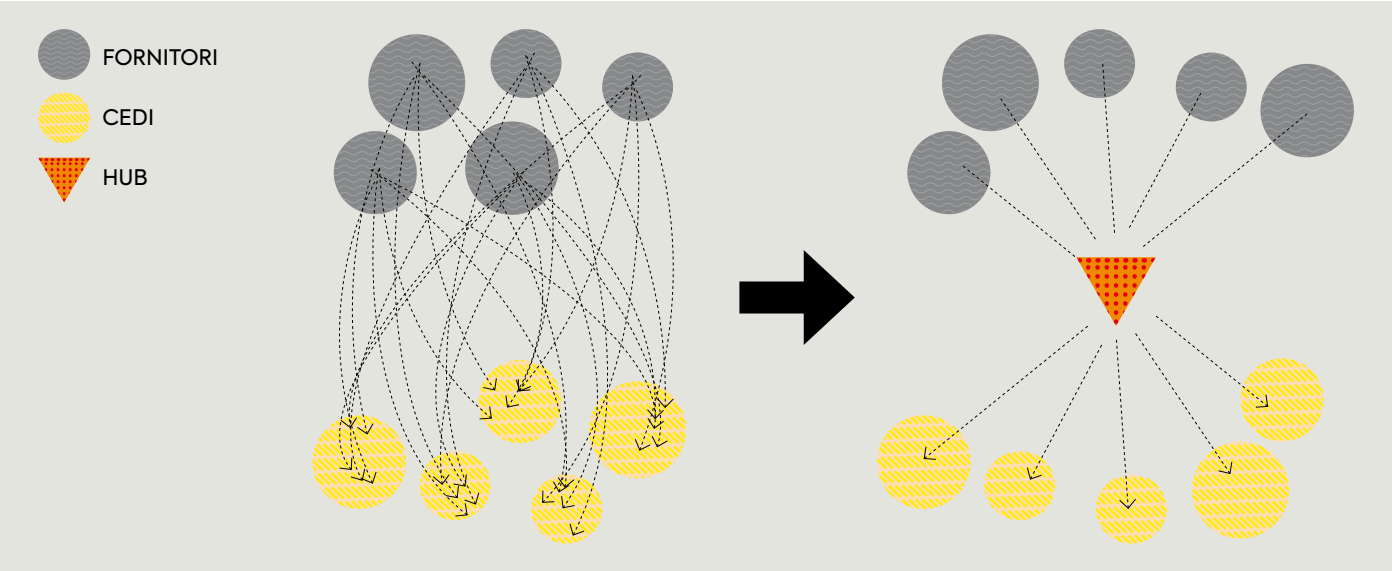
RIDUZIONE DELLE EMISSIONI DEL 3% RISPETTO AL 2014

Indicatore	Udm	2014	2016	Delta
Efficacia				
CO_2e effectiveness (km)	kg CO_2e /km	**0,92**	**0,89**	**-3%**

4 Totale delle percorrenze a pieno carico escludendo flussi a collettame. Le percorrenze a vuoto sono conteggiate nel calcolo delle emissioni ma non presentate nel valore totale delle distanze.

L'impatto degli hub del prodotto a marchio: il caso Anagni

Già a partire dal 2009 Conad ha intrapreso un percorso di concentrazione dei propri flussi di trasporto introducendo depositi centrali per lo smistamento del prodotto a marchio, in modo da operare una drastica riduzione delle percorrenze e quindi delle emissioni di CO_2e prodotte dal trasporto. A titolo di esempio, da studi operati negli scorsi anni, la concentrazione sui diversi hub (dal 2009 in poi) ha portato alla riduzione delle emissioni di oltre il 50% rispetto al modello precedente (consegne dirette).



IL CASO ANAGNI: RIDUZIONE DI 350 MILA KM NEL 2016 E DEL 40% DELLE EMISSIONI

Con il conforto di questi riscontri positivi, nel 2016 Conad ha introdotto un ulteriore hub presso Anagni (Frosinone), configurato come nodo nevralgico per i flussi dei prodotti a marchio Conad nel Centro e Sud Italia.
Tale innovazione ha permesso di rimuovere dalle strade circa 1.200 viaggi di automezzi pesanti, grazie a una riduzione delle percorrenze stimata in più di 350 mila Km per il solo 2016.
A questo si aggiunge una riduzione di 450 tonnellate delle emissioni di CO_2e, pari a una riduzione di circa -40% sui flussi di trasporto interessati dall'iniziativa.
Obiettivo 2017 è di accrescere progressivamente i flussi del magazzino di Anagni, consentendo così un'ulteriore riduzione delle emissioni di CO_2e.

Distribuzione da Cedi a punti vendita

La movimentazione dei prodotti dai magazzini (Cedi) ai punti vendita è responsabile per un ammontare di emissioni clima-alteranti pari a 60.567 ton CO_2e nel 2016, derivanti da circa 44.7 mln km percorsi[5].

5 Vedi nota 2, i flussi Cedi-PdV non prevedono trasporto a collettame.

Di seguito i valori totali di emissione:

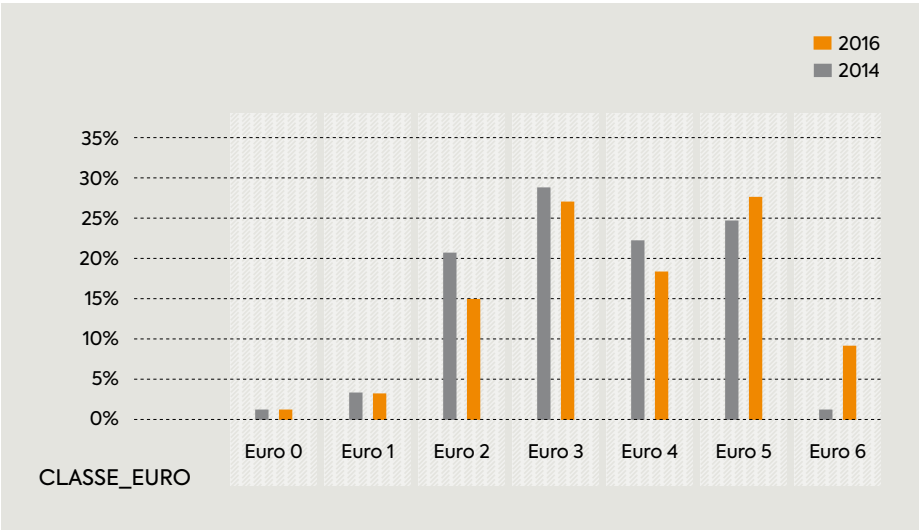
	Udm	2016
Totale emissioni (WtW)	ton CO_2e	75.600
Totale energia consumata (TtW)	GJ	1.049.830
Totale emissioni (TtW)	**ton CO_2e**	**60.567**
Totale energia consumata (TtW)	GJ	851.564

È possibile approfondire l'analisi producendo ulteriori indicatori:
- l' *efficacia* è misurata rapportando le emissioni totali alle distanze totali percorse e al totale della merce trasportata;
- l'efficienza è misurata con il classico indicatore di emissioni per tonnellata-chilometro.

Indicatore	**Udm (TtW)**	**2016**
Efficacia		
CO_2e effectiveness (km)	kg CO_2e /km	1,29
CO_2e effectiveness (ton)[1]	kg CO_2e /ton	15,39
Efficienza		
CO_2e efficiency[2]	kg CO_2e /ton*km	0,162

La flotta impiegata nella distribuzione e PMx

Nel corso del 2016 si è assistito a un sensibile rinnovamento della flotta impiegata nella distribuzione (4). Di seguito viene mostrato un raffronto del mix dei mezzi impiegati, considerando i km totali percorsi, tra i due periodi.



Si evidenzia come l'impiego di mezzi Euro 5 e Euro 6 sia sensibilmente cresciuto, ma la presenza di mezzi obsoleti quali Euro 3 ed Euro 2 riduce l'effetto del rinnovamento della flotta sul totale delle emissioni: la differenza in termini di impatto clima alterante tra mezzi obsoleti (es. Euro 3 vs. Euro 0) è molto più marcata rispetto a quella tra mezzi più moderni (es. Euro 6 vs. Euro 4), per tale motivo in molti casi i valori di emissione non migliorano in modo sostanziale. L'evoluzione più marcata, in termini di riduzione dei valori unitari, si può riscontrare sulle emissioni di particolato (PMx), area in cui il legislatore ha focalizzato maggiormente l'evoluzione delle normative anti inquinamento.
L'ammodernamento della flotta ha provocato una riduzione di oltre il 7% delle emissioni di particolato (PMx), che sono stimate nel 2016 pari a 5,86 ton, contro le 6,33 ton del 2014.

RIDUZIONE DEL 7% DELLE EMISSIONI DI PMX

Indicatore	Udm	2014	2016	Delta
Particolato (PMx)	ton	**6,333**	**5,863**	**- 7,4 %**

La previsione generale è quella di un ulteriore miglioramento del mix di mezzi impiegati nel corso del 2017, sia a livello di flussi locali di distribuzione (Cedi-PdV), sia nazionali per il prodotto a marchio.

Ulteriori iniziative in corso

Durante l'anno 2016 sono state avviate alcune iniziative volte alla riduzione dell'impatto climatico nella distribuzione, quali:

- rifornimento a mezzo treno dei flussi del prodotto a marchio verso i Cedi, in particolare verso Lazio, Campania, Puglia e Sicilia;
- impiego di mezzi pesanti alimentati a gas naturale (Lng/Cng), su alcune tratte dei flussi di prodotto a marchio del Nord-Italia e sui flussi di distribuzione.

Riuso e riciclo

Shopper riutilizzabili
I consumatori sono sempre più consapevoli: conoscono molto bene le conseguenze ambientali di un gesto apparentemente banale come riporre e trasportare la spesa, quindi hanno imparato ad organizzarsi e a riconoscere i contenitori ecocompatibili. Conad ne mette a disposizione diversi. Si va dai classici sacchetti biodegradabili e compostabili in Mater-Bi (nel 2016 nei punti vendita Conad ne sono stati consumati 310 milioni) alle borse riutilizzabili in cotone o in plastica, che l'insegna sta incentivando da tempo, con l'obiettivo di ridurre gli sprechi e proteggere l'ambiente. Nel 2016, Conad ha distribuito circa 3 milioni di pezzi riutilizzabili, ormai integrati nelle abitudini di spesa della clientela. Il bilancio in termini di risparmio di CO_2 anche in questo caso non è trascurabile: 4 mila tonnellate di plastica in meno, si traducono in circa 22 mila tonnellate di CO_2 evitate. È da sottolineare che nel calcolo è ricompresa la produzione del materiale e del sacchetto, nonché il fine vita; quindi: il Gwp specifico è pari a 5,4 ton CO_2eq./ton sacchetti.

Imballaggi in carta
Anche gli imballaggi dei prodotti freschi che i clienti acquistano al banco del punto vendita sono parte della strategia Conad a tutela dell'ambiente. Sacchetti, incarti, scontrini e rotoli utilizzati nei negozi sono tutti prodotti esclusivamente con carta certificata Fsc o Pefc, realizzata con cellulosa proveniente da foreste gestite in maniera responsabile. L'impatto di una scelta di questo tipo è notevole per i numeri che comporta. Basti pensare che ogni anno nei punti vendita Conad vengono utilizzati circa 450 milioni di sacchetti, 1,5 milioni di rotoli cassa, 250 mila bobine di carta equivalenti a 5.500 tonnellate di cellulosa, certificata Fsc o Pefc. Da segnalare che dal 2017 anche i volantini pubblicitari distribuiti in-store saranno stampati su carta certificata.

Riciclare conviene
Altro contributo di rilievo sui temi della raccolta e del riuso è l'iniziativa Riciclare Conviene. Ideata nel 2011 da Conad e Tetra Pak Italia per sensibilizzare un numero crescente di cittadini, è proseguita anche nel 2016 come sempre in maniera itinerante. Si basa su un sistema premiante che abbina il conferimento delle confezioni in Tetra Pak post-consumo a uno sconto sulla spesa tramite una macchina posizionata all'esterno delle casse di iper e supermercati. A ogni tappa della campagna viene definito il numero di tagliandi da raccogliere per ottenere un buono sconto di 5 euro, da utilizzare nel punto di vendita Conad a fronte di una spesa minima di 50 euro.
Nel 2016, nel corso della campagna – che ha toccato le città di Alba (Cuneo) e Rubiera (Reggio Emilia) – sono state conferite complessivamente 13.500 confezioni Tetra Pak, per un totale di 4.900 scontrini erogati e 980 buoni consegnati.
Riciclare Conviene in cinque anni di attività ha permesso di recuperare 213.500 confezioni Tetra Pak per alimenti.

CONAD
CLASSICA
1050g
VERSO NATURA BIO
CONAD
ZUPPA
CON ORZO
Biologica
100% PRODOTTO ITALIANO
VERSO NATURA BIO
CONAD
GALLETTE KAMUT®
Biologiche
330g
FROLLINI
AL FARRO CON GOCCE DI CIOCCOLATO

Conad
Consorzio Nazionale Dettaglianti
Società Cooperativa
via Michelino 59, Bologna – Italia

Codice Fiscale e Registro Imprese di Bologna
00865960157
Partita IVA 03320960374
R.E.A. di Bologna 195010
Albo delle Società Cooperative
A109846 – Sezione: mutualità prevalente
La Società adotta il Codice Etico
D.Lgs. 231/2001

www.conad.it
info@conad.it
Tel +39 051 508 111
Fax +39 051 508 414

A cura di **Homina Comunicazione**
Stampa e confezione
Grafiche dell'Artiere, Bentivoglio (Bologna)
Giugno 2017