

Anche in un anno di forte crisi come quello che ci siamo lasciati alle spalle, Conad è cresciuto, continuando a cogliere i frutti di una strategia che ne fa un retailer molto dinamico anche a livello internazionale. Ne parliamo con il direttore commerciale Francesco Avanzini.

D. Con quali aspettative e quali progetti è entrato lo scorso anno in Conad?

R. Dopo avere maturato circa vent'anni di esperienza nell'industria, entrando in Conad ho deciso di sposare un progetto distributivo molto interessante, che ha avuto in questi anni un'evoluzione decisamente positiva. Un percorso organico che coinvolge tutte le leve del marketing, dal brand al riposizionamento della rete dei negozi, dal prodotto a marchio, vettore fondamentale, alla comunicazione di marca. L'ulteriore sviluppo del progetto riguarda il miglioramento della nostra posizione competitiva sul mercato. L'anno scorso si è concluso con la conquista della leadership nel canale supermercati, dove abbiamo raggiunto una quota di mercato pari al 15% (fonte GNLC Nielsen dic. 2009) - che si affianca a quella nei punti di vendita di vicinato, attestata al 12,7% (idem). Ma l'obiettivo a medio termine consiste nel puntare a una leadership di mercato più in senso lato.

D. Che ruolo riveste in questo trend positivo Coopernic, la prima centrale cooperativa europea con 101,8 miliardi di euro di fatturato?

R. Coopernic, fondata nel 2005 insieme a E. Leclerc (Francia), Colruyt (Belgio), Coop Suisse (Svizzera) e Rewe (Germania), è senza dubbio uno dei vettori importanti del nostro recente sviluppo: si tratta di una realtà costituita da oltre

CONAD

I progetti e le opportunità per crescere valorizzando in Italia e in Europa i plus di un modello vincente

Dallo scorso maggio 2009, Francesco Avanzini è direttore commerciale di Conad. Il retailer ha chiuso il 2009 con un giro d'affari pari a 9.361 milioni di euro (+6,9% sul 2008), diventando leader nel canale dei supermercati, con una quota pari al 15% (fonte GNLC Nielsen dic. 2009). Le vendite, a parità di rete, hanno fatto segnare un +3%. Il fatturato della marca commerciale rappresenta il 21% del giro d'affari complessivo.



Conad sta perseguendo con successo un progetto di sviluppo che coinvolge tutte le leve del marketing.

Cresce l'export di Conad, che valorizza i prodotti della migliore enogastronomia italiana sui mercati esteri.

I primi dati sul business nel 2010 confermano Conad tra i primissimi player in termini di crescita a livello nazionale.

17.500 pdv in 18 Paesi, con una quota di mercato del 10% in Europa. Il fatto di partecipare a Coopernic ha prodotto due effetti molto importanti. Da un lato, porre Conad a confronto con altri player di rilievo sullo scenario europeo. Dall'altro, non solo potere condurre negoziazioni a livello internazionale, ma anche e soprattutto sviluppare tutta una serie di tavoli di collaborazione in ambiti quali la marca privata, i primi prezzi, i settori "di frontiera" come il non food e le utilities.

D. Conad sta facendo molto per valorizzare l'italian food all'estero: quali sono le prossime iniziative programmate?

R. Fare conoscere sui mercati esteri il meglio delle produzioni tipiche italiane è effettivamente un punto di forza della nostra strategia. Una

scelta vincente, se consideriamo che nel 2009, a dispetto di un calo delle esportazioni del settore food pari al 3,5% sul 2008, Conad ha prodotto un giro d'affari di 30 milioni di euro (+15%). In questo senso, continuiamo a pianificare eventi promozionali, anche in collaborazione con alcune Regioni, come Emilia Romagna, Puglia e Sicilia. In particolare, riproporremo Vive l'Italie, che tornerà dal 7 al 17 aprile nei 600 iper di E. Leclerc e dal 16 al 28 agosto prossimi in tutti i 1.900 pdv di Coop Suisse. Abbiamo anche realizzato Creazioni d'Italia, una linea di prodotti di qualità dedicata in esclusiva ai mercati europei, con la quale contiamo di raggiungere circa 10 milioni di fatturato nel 2010. E proprio oltre 150 prodotti italiani a marchio Conad da aprile saranno re-perenzati in modo perma-

nente nei 44 ipermercati E. Leclerc in Provenza.

D. Come "funziona" la collaborazione con i produttori di qualità italiani, e cosa si potrebbe fare per offrire loro ulteriore sostegno?

R. La nostra è un'attività di forte stimolo a tutta la filiera produttiva, anche attraverso accordi con le associazioni di categoria legate al territorio. Penso al successo di Saponi & Dintorni, una gamma di crescente importanza per Conad, che offre molte opportunità ai nostri fornitori. E alle ottime performance che stiamo mettendo a segno in settori come l'ortofrutta, i latticini, la carne e i salumi. Il fine ultimo per noi è perseguire il top della qualità della filiera, che valorizziamo attraverso notevoli sforzi distributivi, promozionali e di comunicazione: si ricordi come esempio la campagna tv a sostegno di Saponi & Dintorni.

D. Come si sta prospettando questo 2010?

R. I primi dati sono molto positivi, collocandoci tra i primi 2-3 player in termini di crescita a livello nazionale. Lavoreremo molto su tutti i fronti, a cominciare dallo sviluppo del prodotto a marchio, che vale ormai oltre il 20% del nostro fatturato. Sul tavolo internazionale, dobbiamo accrescere ancora il ruolo di Coopernic attraverso il rafforzamento di progetti di sviluppo incrociato con i nostri partner. In ultima analisi, l'obiettivo è aumentare sempre la quota e i margini.



Conad scarl
Via Michelino, 59
40127 Bologna
Tel 051.508111
Fax 051.508414
www.conad.it