

Conad vola con le nuove tendenze

«Prodotti eco e bio, noi in prima linea

E non temiamo il commercio online»



Giro d'affari
da 13 miliardi

Il giro d'affari di Conad supera i 13 miliardi di euro, con una crescita del 5%. La quota di mercato è salita al 12,1%

Oltre tremila
punti vendita

L'azienda vanta 3.198 punti vendita in 110 province italiane, con investimenti in un triennio per 1.100 milioni

Dai distributori
alle parafarmacie

Conad ha aperto 38 distributori di carburante, 122 parafarmacie, 19 ottici e 20 'Pet Store' dedicati agli animali da compagnia

L'ad Francesco Pugliese spiega le strategie di Conad: «Ci siamo adeguati ai nuovi stili di consumo. Gli ecommerce? Nel settore alimentare funzionano poco».



«SACCHETTI? UNA LEGGE DEMENZIALE»

Francesco Pugliese sulla polemica per la legge che impone l'acquisto dei sacchetti bio: «Assurda, ma la spesa è di 8 euro l'anno»

Giuliano Molossi

UN GIRO d'affari di oltre 13 miliardi di euro, il 5 per cento in più dell'anno precedente, la quota di mercato salita al 12,1%, 3.198 punti vendita in 110 province italiane, investimenti nel triennio per 1.100 milioni: bastano pochi numeri, tutti contrassegnati dal segno più, per certificare che il 2017 è stato un anno eccellente per Conad, colosso della grande distribuzione, e di grandi soddisfazioni per il suo amministratore delegato, Francesco Pugliese, 59 anni, da 14 anni al timone della seconda catena distributiva italiana.

Cosa manca per essere primi?

«Ci manca il Nord. Siamo leader di mercato al Centro-Sud, dobbiamo crescere al Nord dove ci sono imprese storiche della distribuzione, ben radicate nel territorio. La nostra sfida dei prossimi anni è quella di recitare un ruolo da protagonisti anche nelle aree più ricche del Paese. E comunque alla leadership ci arriveremo».

Ci sono sempre due Italie?

«No, ce ne sono ben più di due. I consumi riprendono dove c'è lavoro. Dove c'è denaro nelle tasche della gente, dove c'è un clima positivo. La sfiducia è contagiosa, se uno ha parenti o amici in difficoltà o disoccupati va a finire che rallenta i consumi anche se potrebbe permettersi di non farlo. Anche nello stesso Sud ci sono situazioni differenti».

L'inizio dell'anno è stato dominato dalla polemica sui sacchetti biodegradabili a pagamento. Non le è sembrato assurdo?

«A me è sembrata assurda la legge, ma assurdo anche tutto il chiasso

che ne è seguito, visto che l'acquisto dei sacchetti inciderà su una famiglia per non più di 8 euro all'anno. Non ho visto altrettante polemiche per aumenti ben più significativi. Ma la legge è demenziale. E questo accade quando la politica del Palazzo è completamente scollegata con la vita reale. Ci tolgano quest'obbligo».

Si è fatto un gran parlare anche delle aperture domenicali.

«C'è una proposta condivisa in Parlamento che dice: in Italia le feste comandate sono 12, l'imprenditore scelga di tener aperto sei volte, e di tener chiuso le altre sei. Ovviamente la scelta deve essere rimessa all'imprenditore perché se io sono di Rimini a me interessa di più tener aperto a Ferragosto che a Natale, e viceversa se sono in una grande area metropolitana. A me pare una buona idea. La politica dovrebbe intervenire in modo *super partes*».

Le abitudini dei consumatori

AL TIMONE DI COMANDO DA 14 ANNI

Francesco Pugliese (sopra) ha 49 anni: è l'amministratore delegato di Conad

sono cambiate molto velocemente. Come si è adeguata Conad?

«La tendenza che si sta affermando è sempre di più quella del 'buono che fa bene'. La linea 'Verso Natura' di Conad, creata a fine 2016, fattura 150 milioni e ne prevediamo fra i 220 e i 250 quest'anno. È forte di 680 prodotti, dal detersivo al biscotto, e soddisfa le esigenze di quei consumatori, sempre più numerosi, attenti a stili di vita eco e bio. Va ricordata anche la partnership con Enel per l'installazione, nell'area dei punti vendita, di 250 colonnine di ricariche per auto elettriche».

Cosa vuol dire diversificare?

«Garantire servizi in sintonia con nuovi modelli di consumo, vuol dire avere 38 distributori di carburante o 122 parafarmacie, o i 19 ottici e i nuovi 20 'Pet Store', dedicati agli animali da compagnia».

La grande distribuzione come risponde ad Amazon?

«Negli Stati Uniti l'alimentare onli-

ne vale appena il 3%. Questo significa che la gente vuol continuare a vedere e a toccare quello che mangia. Il commercio online, alimentare a parte, vince perché offre i prezzi migliori. Ma nell'alimentare no, una cosa è comprare un televisore, un'altra è scegliere il radicchio più fresco... E Amazon ha acquistato la catena Whole Foods».

Ortofrutta: è questo il reparto che vi dà più soddisfazione?

«Il consumo di frutta e verdura cresce molto, ma in generale sono tutti i prodotti freschi che vanno fortissimo. L'attenzione dei consumatori è sempre più focalizzata sui freschi. Un altro settore che sta trainando le vendite è la nostra marca. Tutte le marche Conad crescono molto più del mercato. E questo per la cura del dettaglio. I salumi in vaschetta non li ha lanciati un'azienda, lo ha fatto la marca Conad. Oggi vanno a ruba e il 70% delle vaschette è nostro. Il consumatore ha capito che, anche se il prodotto costa il 30% in più, alla fine risparmia perché consuma meno affettati, li conserva molto più a lungo».

Che significato hanno per voi le parole ricerca e innovazione?

«Tradurre un bisogno in un prodotto. Dieci anni fa le gallette di mais non esistevano sul mercato. Venne da me un piccolo fornitore che non aveva la forza per lanciare il prodotto e ci chiese aiuto. Io gli diedi fiducia, oggi lui è leader di mercato col suo brand e le gallette hanno invaso tutti i supermercati».

Che percentuale dei prodotti Conad arriva dai produttori locali?

«Il 95 per cento dei fornitori di marca commerciale è italiano».