



RETAIL FOR IMPACT **2025**

**“MAKE IT HEALTHY,
MAKE IT COOL”**

INDICE

1. INTRODUZIONE AL CASO	1
2. IL PROFILO DI CONAD	3
3. LA FONDAZIONE CONAD ETS	14
4. IL RUOLO DELLA MDD IN CONAD E LA SUA ARTICOLAZIONE	16
5. IL PROFILO DEI CONSUMATORI CONAD DI MDD	25
6. I CONSUMATORI "HEALTH & WELLNESS"	26
7. LA MDD PIACERSI: IDENTITA', POSIZIONAMENTO, TARGET PREVALENTE	30
OBIETTIVI DEL CASO	42
Q&A	43
APPENDICI	46



1. INTRODUZIONE AL CASO

Ormai da diversi anni lo sviluppo sostenibile rappresenta una priorità per le imprese del settore distributivo, tanto che tutte sono impegnate in politiche che contribuiscono a generare impatti positivi in ambito ambientale, sociale ed economico. Crescita sostenibile, responsabilità sociale e attenzione all'ambiente risultano valori di riferimento che indirizzano costantemente la mission dei retailer che si riflettono sia nella progettazione dei servizi offerti quotidianamente a milioni di shopper, sia nell'interazione svolta con imprese agricole, con gruppi manifatturieri di prima e seconda trasformazione, con partner di servizi di diversa natura.

Pertanto, le strategie con cui viene promosso lo sviluppo dei distributori fanno costante riferimento agli Obiettivi di Sviluppo Sostenibili, indicati nell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite e all'articolazione dei progetti ad essa correlati. Infatti, per rilevanza e dimensioni, la Distribuzione Moderna può incidere in modo significativo su molti aspetti cruciali che rimandano allo sviluppo sostenibile, in particolare con riferimento ad alcuni ESG che vedono i retailer in primo piano nella gestione del cambiamento (si pensi a tal fine a riduzione della povertà, salute e benessere, o consumo e produzione responsabili).

In questo quadro, l'ESG "Salute e benessere" può rappresentare un obiettivo fondamentale nell'ambito dello sviluppo sostenibile di ogni retailer in quanto pone in primo piano l'attenzione al miglioramento della vita di milioni di persone.

Con riferimento a tale ambito, Conad e Fondazione Conad hanno promosso da tempo azioni volte a tutelare e a migliorare la salute e la sicurezza dei consumatori e delle loro famiglie attraverso la progettazione e l'implementazione di politiche specifiche su diversi aspetti inerenti l'offerta dei propri prodotti e servizi.

Si pensi in tale contesto, in prima istanza allo sviluppo di prodotti garantiti direttamente, ovvero connotati dalla propria marca (marca del distributore) che si pongono l'obiettivo non solo di rappresentare un'alternativa di convenienza per lo shopper rispetto a quelli di marca industriale, ma di testimoniare costante attenzione al benessere delle persone attraverso un'opera di continuo miglioramento e adattamento ai bisogni di consumo volta a offrire referenze salutari e nutrizionalmente corrette.





All'interno, in particolare, delle diverse MDD di Conad, una, Piacersi, ha il compito di assicurare benessere e salute al consumatore finale attraverso azioni volte a lanciare prodotti equilibrati e corretti in termini nutrizionali. Si pensi a tal fine, ai prodotti "better for you" per i quali si è deciso di ridurre la componente di ingredienti potenzialmente dannosi se assunti in quantità (es. grassi, sale e zucchero), piuttosto che ai prodotti "funzionali" che, invece, contengono ingredienti che possono fornire benefici a chi li consuma (ad esempio le fibre, le proteine). Infine, Piacersi ha sviluppato prodotti "naturally healthy" che si qualificano per caratteristiche intrinseche salutistiche (frutta secca, superfood, antiossidanti, etc).

In questo quadro il Caso 2025, *"Make it healthy, make it cool"*, presentato di seguito, intende sottoporre alla popolazione universitaria una sfida che si fonda sulla ricerca di strategie volte sia ad accrescere l'offerta di prodotti all'interno della MDD "Piacersi", che a svilupparne il fatturato attraverso la manovra di strumenti di comunicazione indirizzati al consumatore.

Viene, pertanto, richiesto ai gruppi di lavoro di formulare un piano di marketing a tre anni volto a raddoppiare il fatturato dei prodotti della MDD Piacersi attraverso l'adozione di politiche volte che accrescano la conoscenza e la reputazione della marca, nonché lo sviluppo di nuovi prodotti in ambiti assortimentali precedentemente non coperti.

L'obiettivo complessivo del progetto di Fondazione Conad è quello di contribuire a sviluppare nel tempo una domanda finale sempre più consapevole e interessata a fruire di prodotti qualitativi e salutari, migliorando così il benessere collettivo del Paese.



2. IL PROFILO DI CONAD



Il Consorzio Conad

Conad rappresenta “una grande Comunità, al servizio delle persone”. È così che dal 1962, ha saputo conquistare la fiducia di oltre 13 milioni di famiglie italiane. È grazie a un’ampia offerta di prodotti e servizi di qualità e convenienza e a un legame con i territori creato e alimentato dall’impegno quotidiano delle Cooperative, di tutti i Soci e dei Collaboratori che la “Margherita” di Conad ogni giorno rappresenta il punto di riferimento per le Comunità in cui opera, su tutto il territorio italiano.

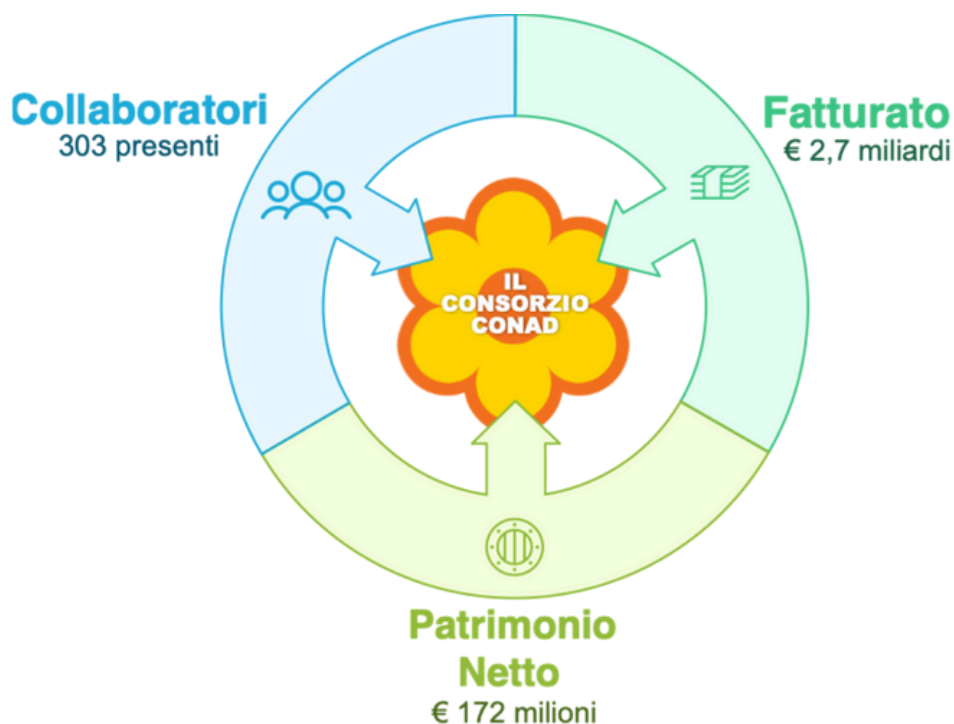
Nel 2024 Conad si è confermata la prima insegna della grande distribuzione in Italia per valore del brand, posizionandosi all’ottavo posto nella top 100 dei marchi italiani secondo il report di Brand Finance Italy 100, con oltre 7,1 miliardi di euro, +27% sul 2023.

Conad rappresenta un sistema di persone, costituito da oltre 2 mila soci e 80 mila collaboratori che si impegna in modo concreto per contribuire alla realizzazione di una società più attenta, sostenibile e prospera. Questo è il grande significato racchiuso nel payoff “Persone oltre le cose”.



In capo al Consorzio nazionale vi è la negoziazione nazionale e internazionale con i fornitori di merci e servizi, le attività di marketing e di comunicazione per tutto il Sistema, nonché la produzione, la promozione e lo sviluppo dei prodotti a marchio Conad - elemento cardine di sviluppo e consolidamento dell'intero sistema. La centralizzazione di queste attività consente di avere strategie omogenee su tutto il territorio nazionale, di ottimizzare i processi e monitorare in modo univoco il progresso delle attività (Fig. 1).

Fig. 1 - I principali numeri del Consorzio Conad
(Dati aggiornati al 07/2024)



Il socio

Fulcro dell'insegna Conad sono i Soci, ovvero imprenditori che hanno scelto di cooperare per creare un sistema dove il risultato finale vale più della somma dei singoli. Il Socio è utente e, al tempo stesso, "proprietario", in quanto contribuisce direttamente alla definizione degli indirizzi strategici e alle decisioni che riguardano la consociazione. Come previsto dal modello organizzativo ed economico della cooperazione, ogni socio può esprimersi individualmente secondo il principio "una testa un voto", che garantisce imparzialità ed equità delle scelte assunte per il bene collettivo.

Il principio che guida la cooperazione è quello dell'intergenerazionalità: la Cooperativa di oggi è stata costruita dai Soci di ieri, ma appartiene ai Soci di domani, seguendo un lungo percorso in cui ciascuno contribuisce a creare valore per le generazioni future.

Le Cooperative

I Soci imprenditori costituiscono le Cooperative che operano nelle diverse aree del Paese e che coordinano l'attività commerciale a livello territoriale.

Il Consorzio Conad riunisce le cinque Cooperative principali: Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico e PAC 2000A. Le Cooperative offrono servizi amministrativi, commerciali, logistici e finanziari, confrontandosi con i Soci da un lato e con il Consorzio dall'altro, con l'obiettivo di attuare un piano di sviluppo territoriale.

Le persone al centro

L'importanza delle persone è un elemento fondante del modo in cui Conad ha scelto di fare impresa. A partire dalla relazione con il cliente da ascoltare per interpretarne i bisogni e trovare le risposte giuste alle sue esigenze. Una relazione che viene alimentata prima di tutto dai Soci, che ogni giorno contribuiscono a portare i valori di Conad dentro e fuori dai punti vendita.

"Persone oltre le cose" non è solo il payoff che accompagna Conad, ma è un'assunzione di responsabilità e manifesto della centralità dell'individuo in ogni attività che viene condotta.



La Carta dei Principi e dei Valori

La Carta dei Principi e dei Valori è il documento che descrive la missione, la visione, i cardini strategici, i principi e i valori che alimentano l'identità dell'intero Sistema Conad.

I principi sono elementi inalienabili del Sistema Conad e lo sostengono con forza, caratterizzando l'approccio al lavoro quotidiano e alle relazioni che ogni giorno vengono costruite e curate. Principi che nel mondo Conad si trasformano in un insieme di valori che testimoniano il ruolo che Conad vuole avere per l'ambiente, le persone, le comunità, le imprese e i territori, per rafforzare la propria identità Cooperativa e garantire una continuità sostenibile e responsabile all'intero Sistema.

Visione

Essere un'associazione di imprenditori dettaglianti indipendenti, capace di soddisfare al meglio le aspettative dei clienti e mantenere un ruolo economico e sociale di primo piano nelle comunità in cui opera.

Missione

Sostenere ogni Socio con strategie, funzioni e servizi adeguati al suo rapporto con i clienti e con gli altri stakeholder. Come?

- Ampliando la quota di mercato dell'insegna;
- Qualificando l'impresa commerciale;
- Sviluppando nuova imprenditorialità;
- Creando valore per impresa;
- Lavorando per la sostenibilità ambientale, sociale ed economica.



Cardini strategici

Conad è molto più della prima insegna italiana della distribuzione.

È una realtà unica e originale, nella quale Soci, Cooperative e Consorzio sono co-imprenditori, cioè condividono un insieme di valori e un progetto di sviluppo comune.

Conad manifesta, dunque, una natura di "Sistema", per la gestione commerciale e operativa del business, e una natura di "Movimento", per l'impegno a sostegno dei valori che rappresenta nelle Comunità in cui opera (Fig. 2).

Sistema



Business

Movimento



Valori



Fig. 2 - La clessidra dei principi e dei valori



Fig. 3 - Il sistema Conad

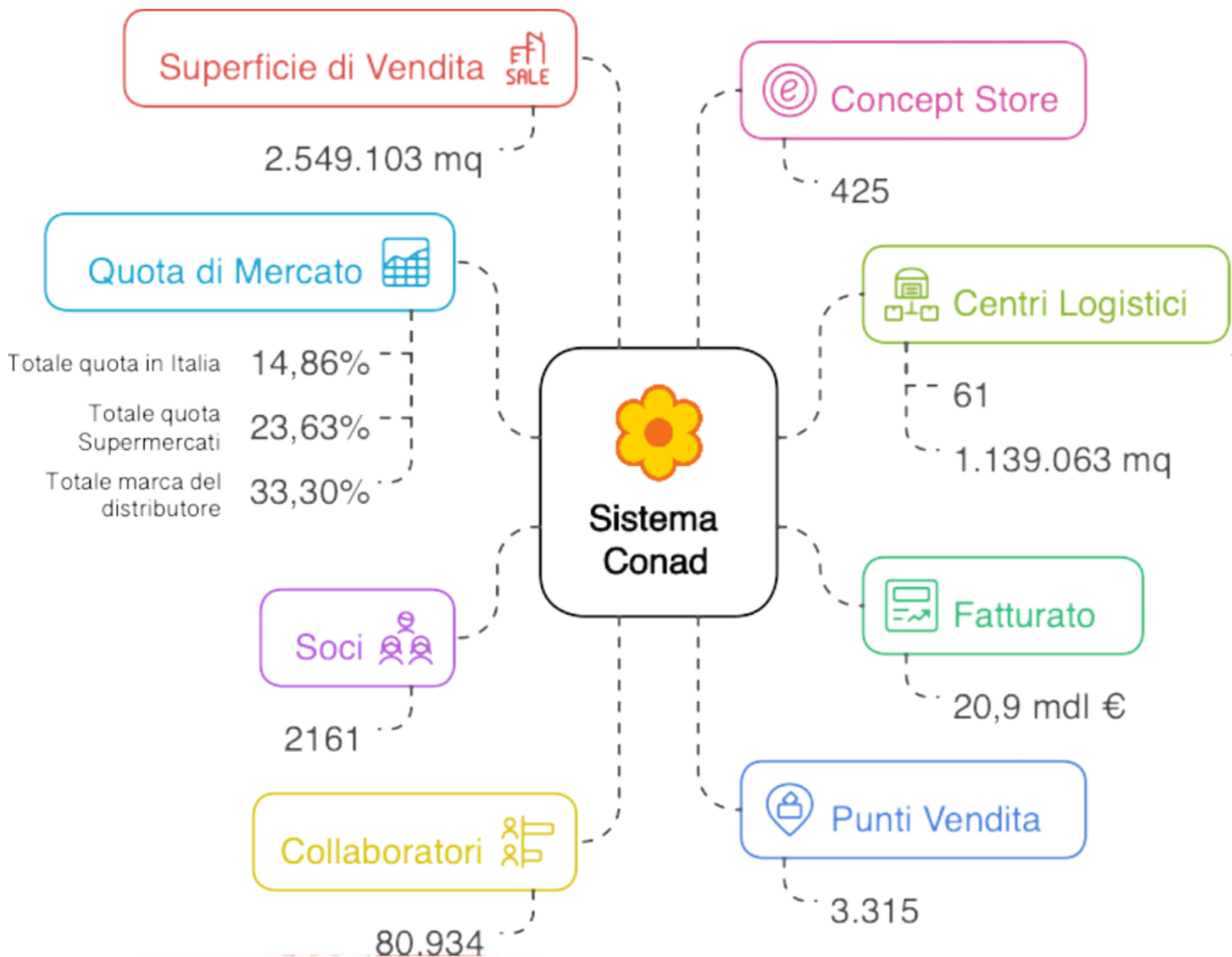


Fig. 4 - L'articolazione e la presenza territoriale delle cinque cooperative

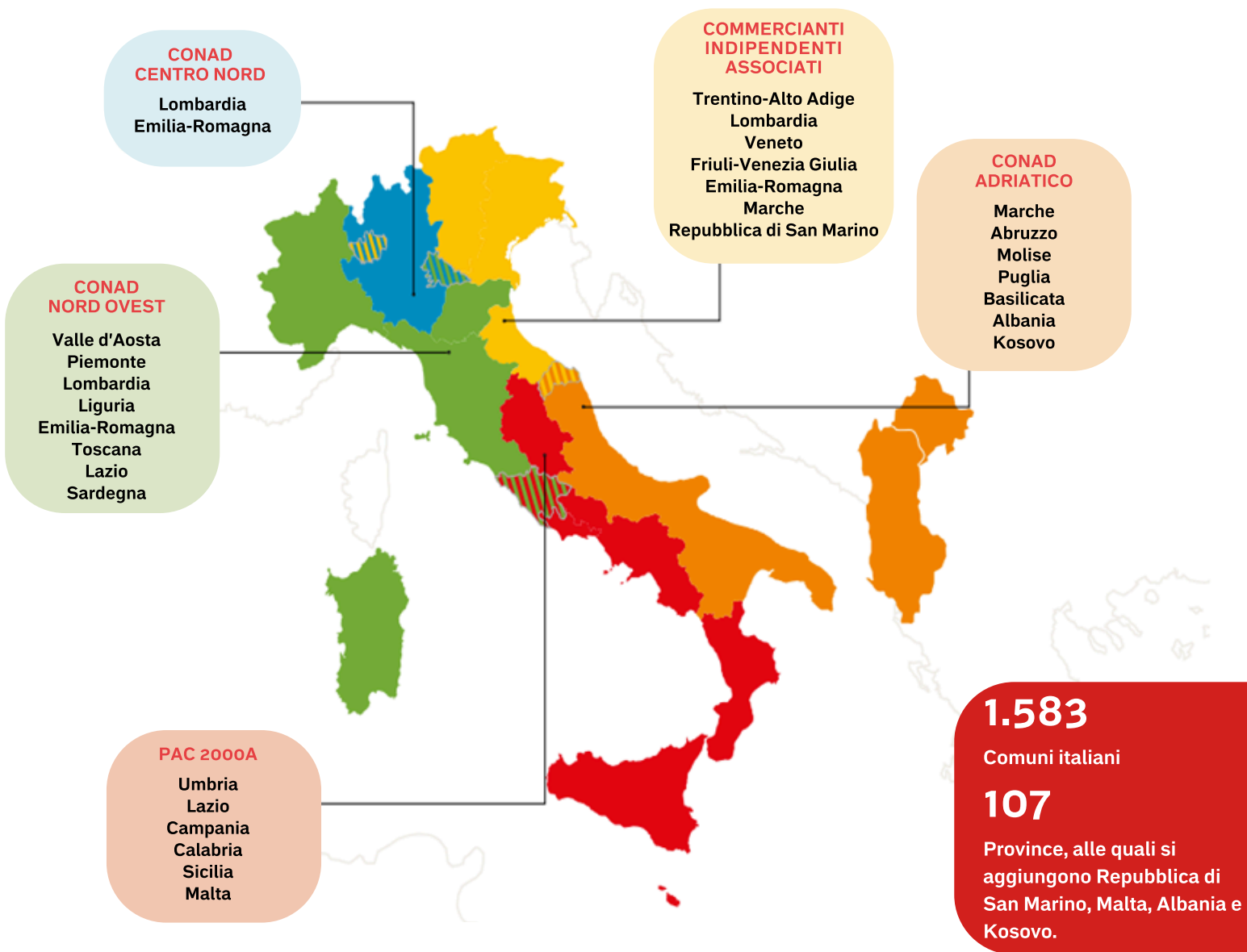


Fig. 5 - Posizionamento di Conad nelle diverse regioni

I.P. % TOT PDV POSIZIONE

LEADER			
Abruzzo	32,18%	137	1/16
Umbria	32,08%	162	1/13
Lazio	30,98%	605	1/17
Calabria	26,54%	180	1/16
Emilia Romagna	25,35%	307	1/23
Valle d'Aosta	23,56%	5	1/12
Sardegna	18,90%	76	1/15
FOLLOWER			
Marche	26,34%	116	2/16
Molise	20,39%	14	2/14
Toscana	15,83%	198	2/17
Sicilia	14,16%	314	2/15
TERZA INSEGNA			
Campania	14,45%	301	3/17
Puglia	12,17%	169	3/17
Liguria	10,98%	53	3/17
ALTRE POSIZIONI			
Friuli-Venezia Giulia	10,04%	29	5/17
Trentino-Alto Adige	9,36%	120	5/16
Lombardia	6,23%	222	5/24
Piemonte	5,94%	75	7/20
Basilicata	6,25%	13	8/15
Veneto	4,35%	65	8/20



LEADER IN

7 regioni

SECONDO IN

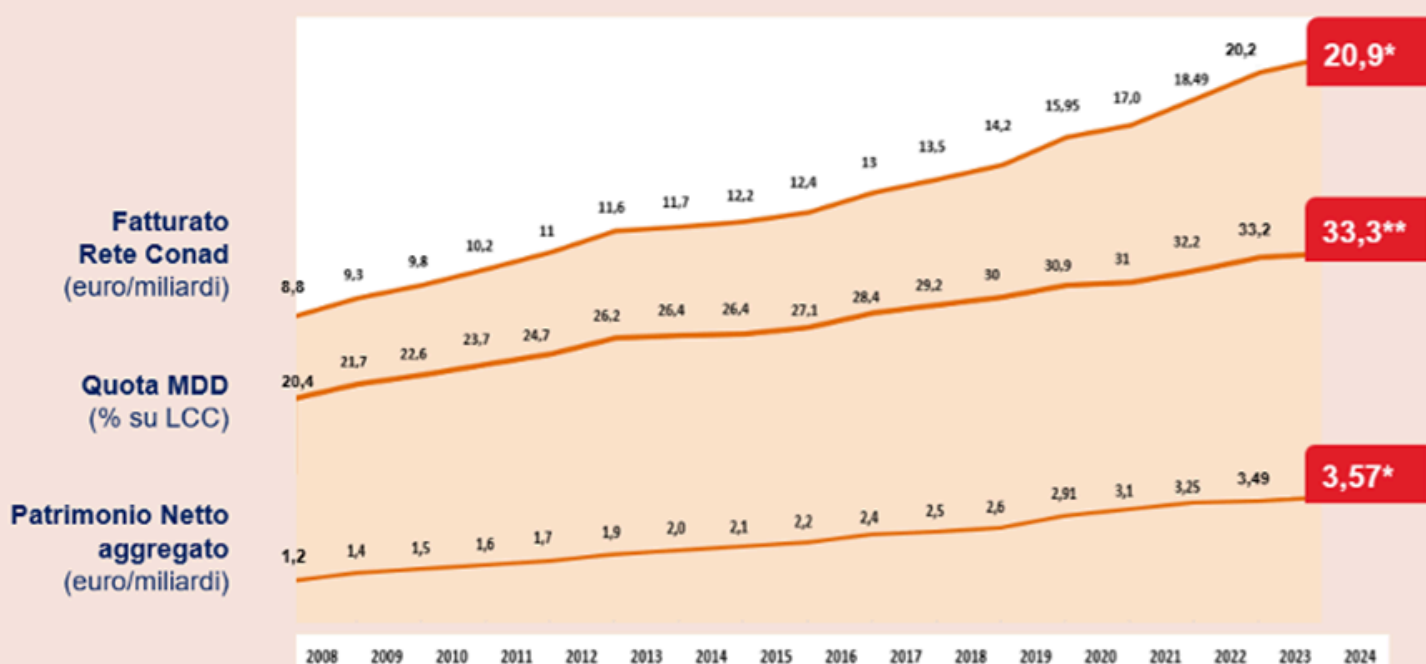
4 regioni

TERZO IN

3 regioni



Fig. 6 - Andamento di alcuni indicatori del Sistema Conad nel corso degli ultimi 15 anni



*Fonte: proiezione dati interni Sistema Conad

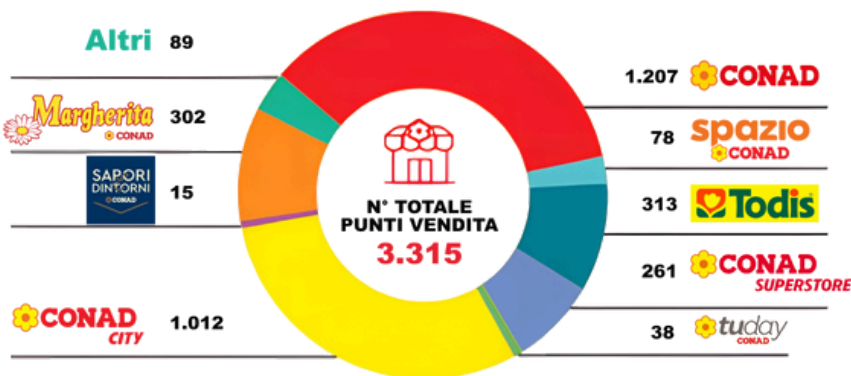
**Fonte: Ld Circana; Perimetro: LCC; Geo: Conad Super; Periodo Anno 2024

(Dati aggiornati al 07/2024)

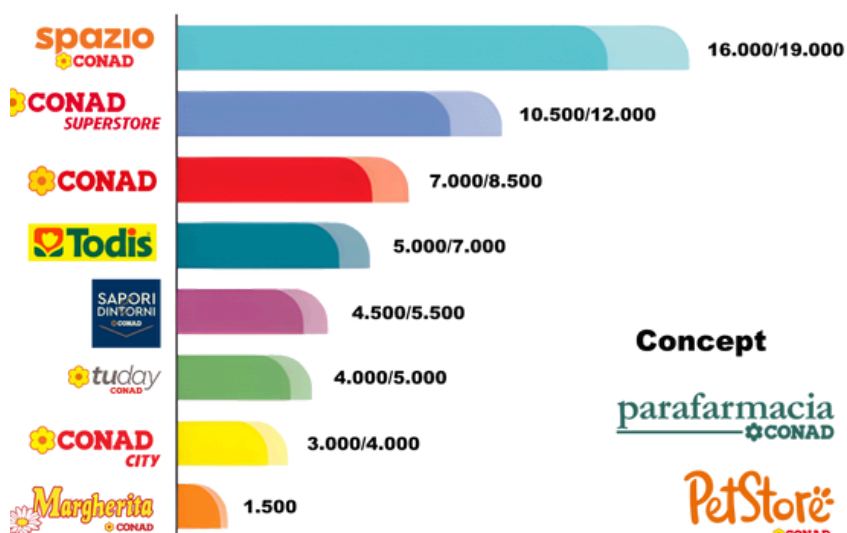


Fig. 7 - La rete Conad.
Numerica, superficie media, numerica assortimentale

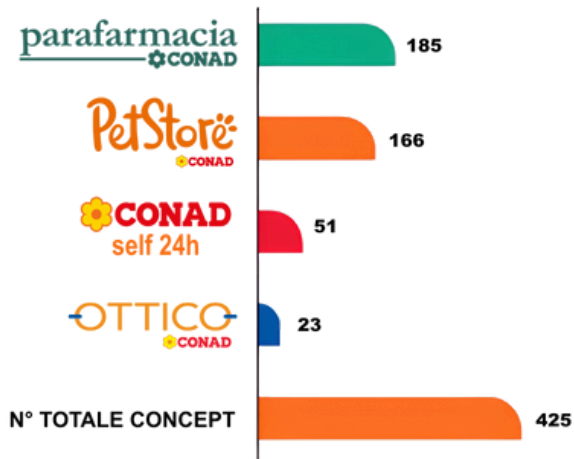
PUNTI VENDITA



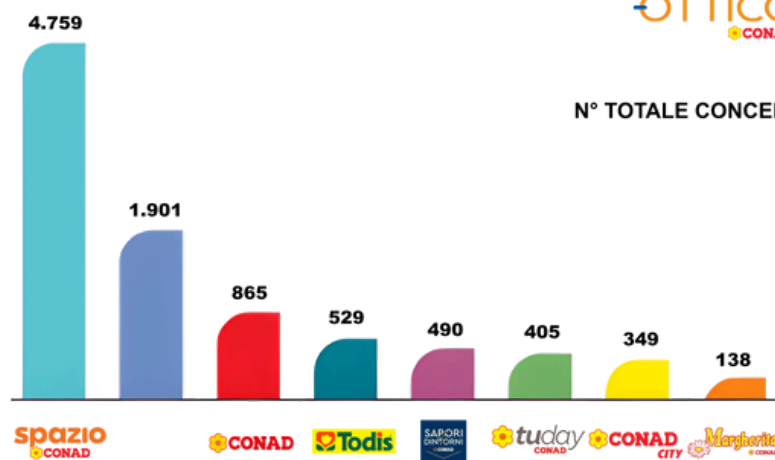
Assortimento (n° referenze min/max)



Concept



Superficie media (mq)



3. LA FONDAZIONE CONAD ETS

FONDAZIONE CONAD ETS è un ente del terzo settore istituito a febbraio 2022 per volontà di Conad e nasce per mettere a fattor comune le iniziative di sostenibilità sociale e ambientale sostenute dalle cinque Cooperative associate a Conad (Conad Nord Ovest, Conad Centro Nord, CIA-Commercianti Indipendenti Associati, Conad Adriatico, PAC 2000A) sui territori di riferimento, valorizzandole e sviluppandone di nuove su scala nazionale.

La finalità della Fondazione è filantropica: obiettivo di ogni intervento è l'impegno per il bene comune, il supporto alle comunità, la promozione di una cultura di sistema. L'attenzione alle comunità attraverso l'impegno quotidiano delle Cooperative e di tutti i Soci e Collaboratori è sempre stata una caratteristica intrinseca dell'intero sistema e attraverso la Fondazione diviene ancora più concreta e pervasiva.

Il ruolo della Fondazione si esplicita, infatti, sia nel sostegno e nel potenziamento delle iniziative che Soci e Cooperative attivano autonomamente per rispondere alle specifiche necessità del territorio dove operano, che nel farsi promotrice di progetti a valenza nazionale e declinazione locale per affrontare tematiche sociali di particolare rilevanza e attualità.

La finalità filantropica della Fondazione, sancita anche dal proprio statuto, prevede, in particolare, di promuovere, favorire e coordinare iniziative e progetti nei sette ambiti d'azione rappresentati in Fig. 8



Fig. 8 - I sette ambiti di azione di Fondazione Conad ETS



4. IL RUOLO DELLA MDD IN CONAD E LA SUA ARTICOLAZIONE

Lo sviluppo della MDD nel tempo

Nel corso degli ultimi anni la marca del distributore (MDD) Conad ha confermato la sua leadership, attraverso una strategia di sviluppo che si è focalizzata su branding, segmentazione del portfolio e innovazione.

I numeri lo testimoniano: il 33,3% di quota sul totale del largo consumo confezionato nel canale super, di 10 punti superiore alla media e vicina ai dati europei, e un fatturato di 6,3 miliardi di euro con una crescita nel corso dell'ultimo anno di circa 5% (2024 conferenza stampa dicembre 2024) a valore.

Inoltre, oltre un terzo dei prodotti venduti dall'insegna è a marchio Conad, e risulta anche al primo e al secondo posto nel 75% delle categorie di largo consumo confezionato. Ciò conferma come la MDD Conad rappresenti una leva primaria di fidelizzazione, in grado di condizionare la scelta del punto vendita da parte del consumatore finale.

Attraverso i prodotti a marchio Conad, l'insegna inoltre ha posto un argine importante alla crescita dell'inflazione nel corso di questi ultimi anni, contribuendo in modo concreto alla tutela del potere d'acquisto delle famiglie. Tra le chiavi del successo della MDD Conad c'è infatti una attenta segmentazione che consente di rispondere ad ogni bisogno dei consumatori e un percorso di sviluppo guidato da cinque pilastri strategici: convenienza, sostenibilità, salute e benessere, servizio e premiumness.

La convenienza rappresenta un elemento cardine dell'offerta Conad e trova la sua espressione nel paniere Bassi e Fissi, una selezione di circa 700 prodotti indispensabili per le necessità quotidiane di ogni famiglia a prezzi ribassati rispetto la media di mercato e con una qualità che non teme confronti. L'iniziativa Bassi e Fissi, presente nei punti vendita Conad da oltre 10 anni, rappresenta un concreto piano strutturale di sostegno al potere di acquisto di tante famiglie, offrendo una spesa di qualità, completa e a prezzi convenienti. In un anno così complesso come il 2024 l'iniziativa è stata ulteriormente potenziata ed ha consentito ai clienti un risparmio medio del 28,4% (Anno 2024).

È attraverso i prodotti MDD che Conad esprime al meglio anche tutto il potenziale che è in grado di generare sotto il profilo della sostenibilità, ottimizzando costantemente packaging e logistica e lavorando insieme ai fornitori per costruire filiere corte di qualità, affidabili e attente al benessere animale. Oltre l'80% dei prodotti MDD ha un packaging realizzato con materiale riciclabile, con una continua ottimizzazione delle dimensioni e della grammatura delle confezioni. La relazione con i fornitori, inoltre, consente di fornire un sostegno concreto alle filiere italiane di produzione e valorizzarne il significativo patrimonio enogastronomico, così da creare benefici anche indiretti sui diversi territori anche in termini di occupazione e sviluppo delle comunità. In questa cornice è stato rilanciato Verso Natura, il marchio che soddisfa i clienti più attenti alla naturalità dei prodotti e alla sostenibilità.

Offrire prodotti che contribuiscano al benessere delle persone e soddisfino le loro esigenze è l'obiettivo dei prodotti nell'area Salute & Benessere, che accoglie il rilancio del brand Piacersi per rispondere a chi cerca prodotti leggeri e funzionali, dal gusto buono e appagante. Recentemente Conad ha promosso, inoltre, il consolidamento dell'offerta premium, attraverso il lancio di diverse nuove referenze all'interno delle MDD Sapori&Dintorni e Sapori&Idee. Entrambe accomunate dalla promessa di una esperienza gastronomica di prim'ordine, con S&D che si connota per il focus indirizzato a tradizione e territorio e S&I che punta sull'innovazione attraverso la presenza nei prodotti di ingredienti gourmet e materie prime ricercate. Prosegue infine, la costante valorizzazione di tutti quei prodotti MDD ad alto contenuto di servizio come l'ampliamento delle referenze della gastronomia, in particolare in formato take-away preparato dal banco assistito, il progetto panetteria e l'incremento dei prodotti time-saving.

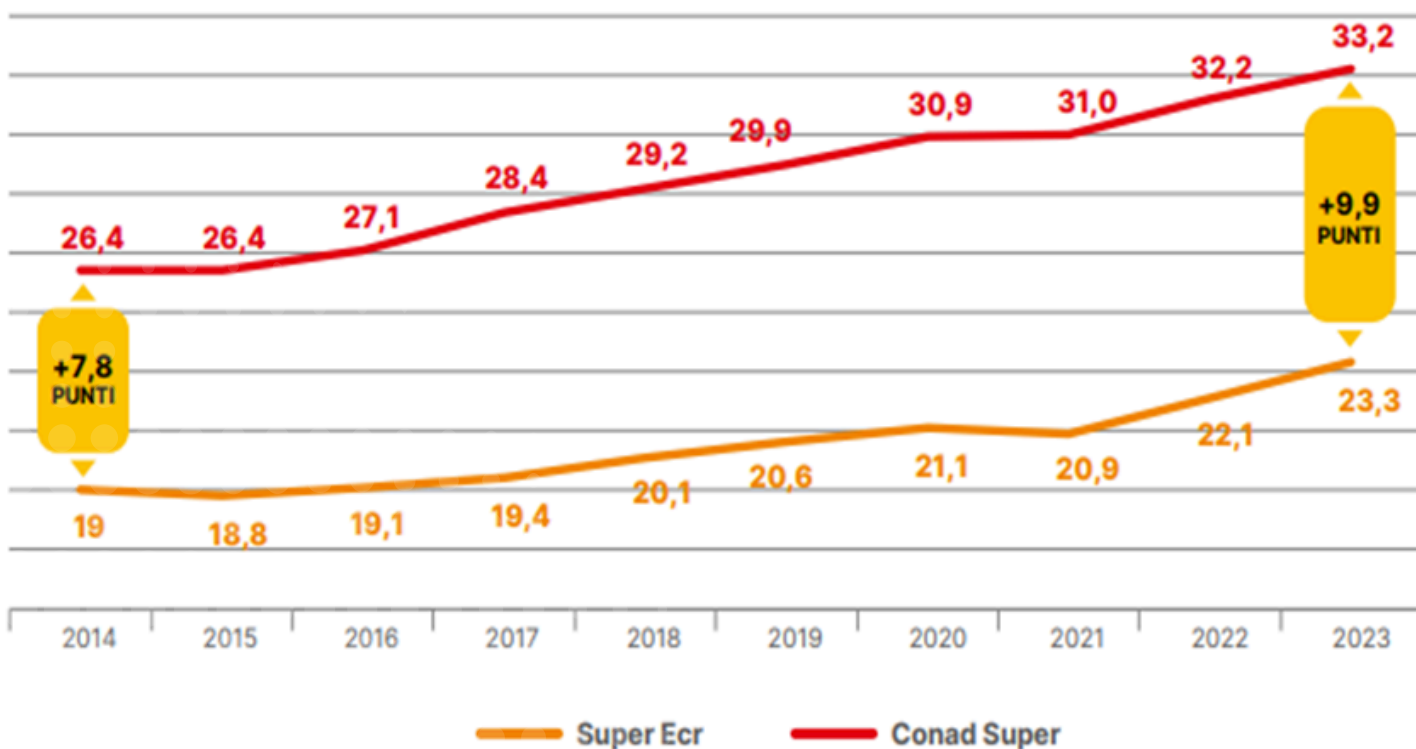


La quota della MDD e gli indicatori più importanti

La strategia di sviluppo della MDD perseguita negli anni da Conad evidenzia risultati significativamente positivi, come si evince in Fig.9 dai numeri di una crescita raggiunti negli ultimi 15 anni. Nel 2024 l'MDD Conad ha raggiunto il 33,3% di quota nel largo consumo confezionato a livello Italia (canale super), continuando a svolgere un ruolo fondamentale anche per il consolidamento della leadership di mercato di Conad.

Fig. 9 - Crescita quota di mercato MDD di Conad (2014-2023)

Quota della MDD Conad



Fonte: Bd IRI; Periodo: Anno dal 2014 al 2023; Geo: Conad Super e Tot. Ita Super Ecr;
Perimetro: Tot. LCC

Tra i principali indicatori del progressivo sviluppo della MDD in Conad, conviene evidenziare il numero delle referenze presenti in assortimento, la media delle referenze oggetto di processamento e il numero di verifiche e controlli realizzati mediamente nel corso di un anno (Fig. 10).

Fig. 10 - Numero referenze a MDD, controlli e verifiche e fatturato realizzato dalla MDD Conad



Fonti: Conad, Nielsen



Il portafoglio MDD in offerta

In linea con quanto avvenuto nel mercato distributivo italiano ed europeo, anche Conad ha proceduto nel tempo a promuovere una strategia di segmentazione e di focalizzazione delle MDD in portafoglio. In Fig. 11 sono indicate, le brand MDD in assortimento. Lo sviluppo della MDD viene trainato dai processi di innovazione che rispondono ai mutamenti in atto nei comportamenti di consumo di una domanda finale sempre più segmentata e alla ricerca di proposte di prodotto in grado di rispondere a specifici bisogni.

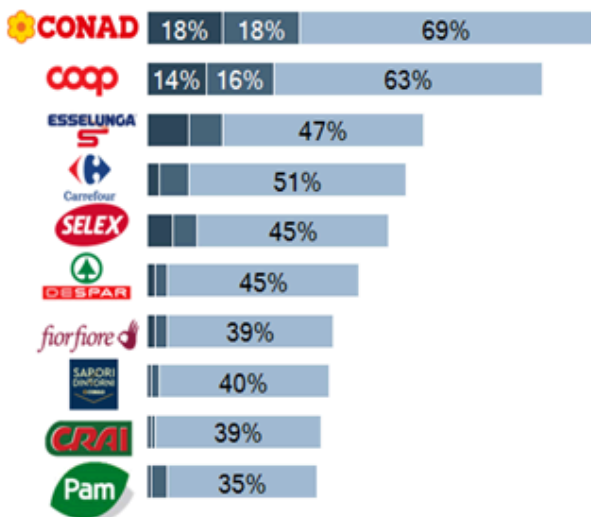
Fig. 11 - Brand MDD in assortimento



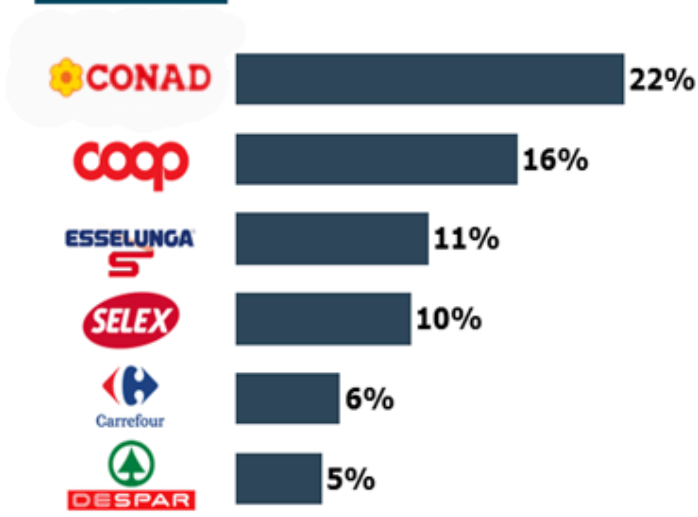
La leadership della MDD Conad è, in larga parte, derivante da un'offerta che valorizza la qualità al giusto prezzo e che gli ha consentito negli anni di raggiungere un livello di notorietà molto elevato (Fig. 12).

Fig. 12 - Il livello di notorietà della MDD di insegna e fattore di condizionamento del punto vendita

PRIMA PER NOTORIETÀ



PRIMA A CONDIZIONARE LA SCELTA DEL PDV



Quasi un quarto delle famiglie italiane sceglie i punti vendita Conad in virtù della presenza della nostra MDD

Fonti: NIQ consumer panel online survey, Giugno 2024



I sistemi di controllo della qualità utilizzati per i prodotti di MDD Conad

La Qualità rappresenta un elemento imprescindibile dell'offerta a marchio Conad, a cui sono dedicati una larga parte degli sforzi dell'insegna in termini economici, di impegno e formazione. L'obiettivo è mantenere ai massimi livelli gli standard richiesti lungo ogni passaggio del ciclo produttivo, dal campo fino alla presenza sugli scaffali del punto vendita, così da garantire al cliente il massimo della qualità e della sicurezza.

Un impegno che coinvolge i prodotti MDD e che, per alcune referenze del fresco come, ad esempio, carne, pesce, uova e ortofrutta, prevede un rigido protocollo di verifiche dall'origine al punto vendita. Primo anello della catena di gestione della Qualità in Conad è rappresentato dalla selezione dei fornitori, che sono chiamati a rispettare un set di rigidi parametri dettati dal Consorzio. Alle indispensabili dotazioni infrastrutturali e all'adozione di sistemi della Qualità si aggiunge il rispetto di requisiti etici e sociali che vanno a formare un complesso di regole e procedure integrate al contratto di fornitura.

Per controllarne il rispetto sono promosse verifiche ispettive effettuate direttamente presso i fornitori (stabilimenti produttivi, allevamenti e aziende agricole), che nel 2023 sono state 2.213 a fronte di un numero totale di 2.875 controlli che hanno riguardato complessivamente fornitori, Ce.Di. - o Centri Distributivi - delle Cooperative e punti vendita.

Ai controlli sulla catena di fornitura si aggiungono inoltre le analisi di laboratorio sui prodotti, per avere la certezza che le disposizioni vengano osservate in tutti i passaggi della filiera di approvvigionamento, dall'origine al trattamento, fino alla conservazione degli alimenti. Nel 2023 sono state eseguite 12.146 analisi di laboratorio da parte di tecnici specializzati.

È il Servizio Clienti Conad a gestire i reclami dei clienti, direttamente nel punto vendita o tramite la Cooperativa, con l'obiettivo di individuare tempestivamente la problematica e trovare celeri risposte adeguate alla sua risoluzione.

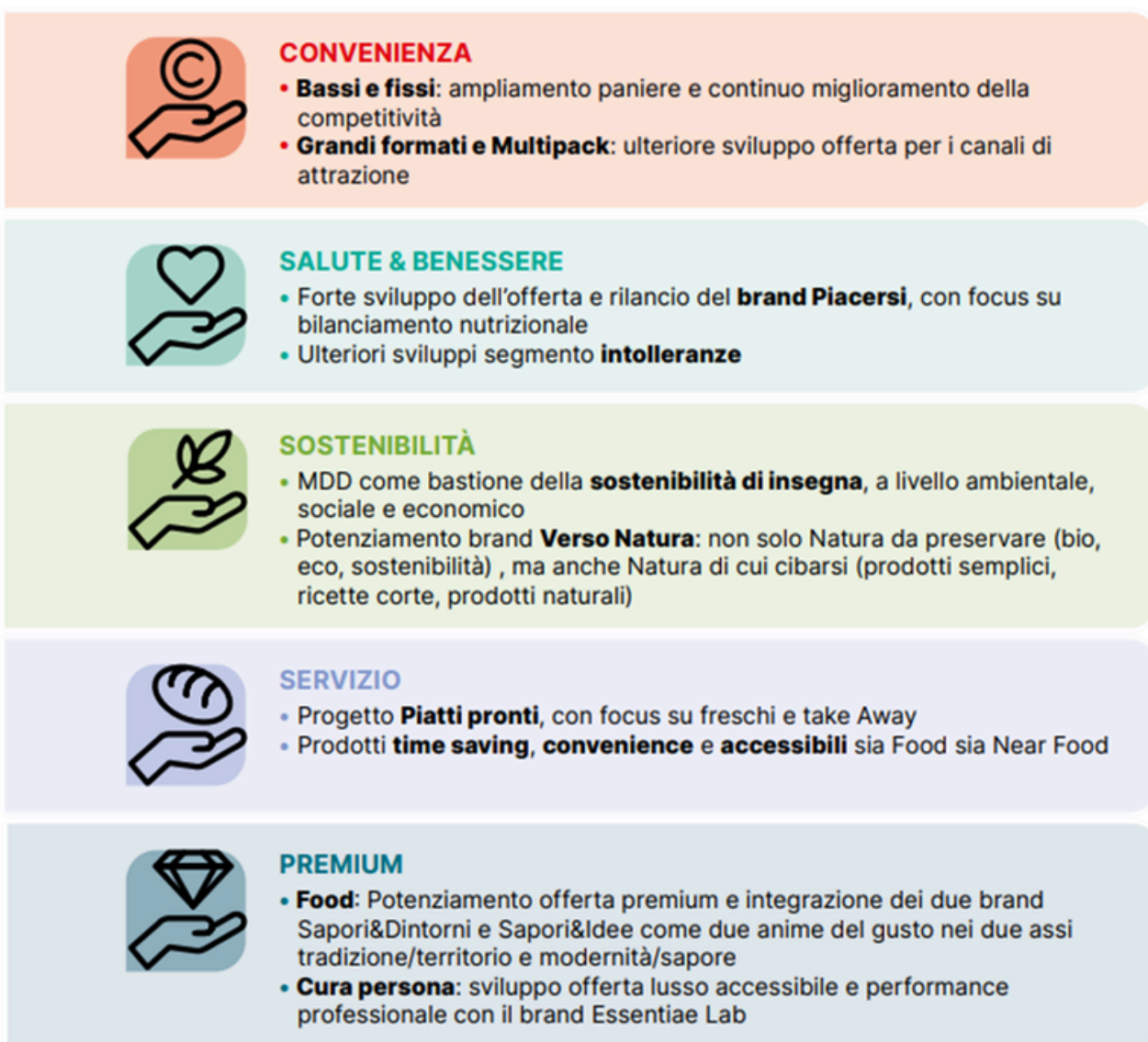
Le linee guida per la selezione dei fornitori, oltre a quanto previsto dalla normativa vigente, integrano alcuni principi propri di Conad e si ispirano agli standard IFS (International Featured Standard), un sistema di controllo unificato dei sistemi di qualità e sicurezza, applicato nei principali Paesi europei e che riguarda tutti i livelli di produzione e lavorazione degli alimenti.



I principali driver della crescita

Il successo e la crescita costante della MDD Conad è il risultato di una precisa strategia di medio-lungo periodo che si declina in cinque principali indirizzi e pilastri strategici dell'azienda presentati in Fig. 13.

Fig. 13 – Cinque pilastri strategici del Consorzio Conad

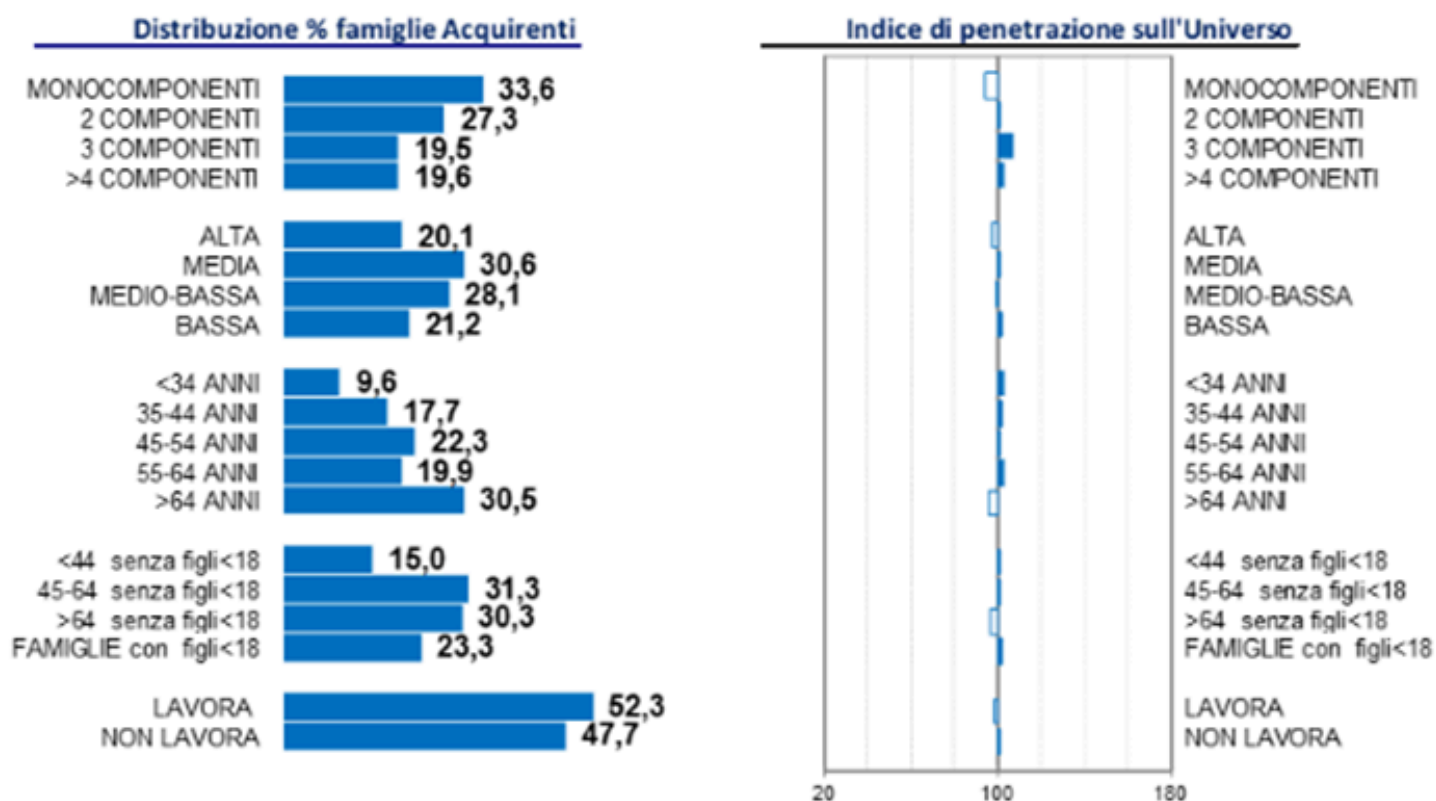


5. IL PROFILO DEI CONSUMATORI CONAD DI MDD

Quasi 13 milioni di famiglie clienti Conad acquistano prodotti a MDD.

Il profilo medio comprende famiglie di 3 / 4 componenti con età avanzata, in media al resto della popolazione. Il 23,3% delle famiglie acquirenti ha figli minori di 18 anni. Trattandosi di circa il 50% delle famiglie italiane, il profilo degli acquirenti è del tutto simile al profilo della popolazione, come si ricava dall'indice di penetrazione sull'universo (Fig. 14).

Fig. 14 - Profilo sociodemografico dei consumatori Conad



Fonte: You Gov, AT DIC. 2024



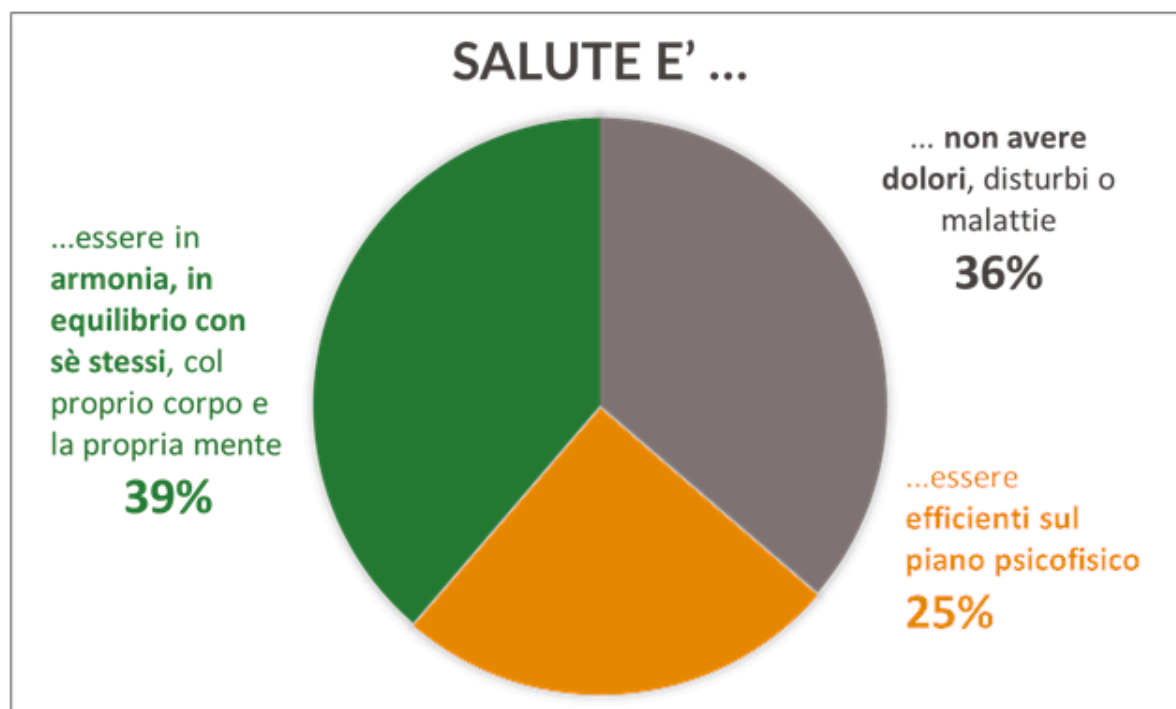
6. I CONSUMATORI “HEALTH & WELLNESS”

Mai come oggi, i consumatori italiani sono stati così attenti alla salute.

Alla domanda “Cosa è la salute” il 39% delle persone del campione di Sinottica risponde che “Salute è essere in armonia, in equilibrio con sé stessi, col proprio corpo e la propria mente”. La risposta evidenzia un approccio olistico alla salute che considera la persona nella sua interezza, prendendo in considerazione non solo il corpo, ma anche la mente e lo spirito. Il benessere è considerato in tutte le sue dimensioni, non solo prevenendo o curando le malattie, ma soprattutto migliorando la qualità della vita.

I consumatori evidenziano un approccio alla salute orientato alla prevenzione (Fig. 15). È in tale contesto che riscoprono la frase “We are what we eat”, attribuita al filosofo Ludwig Feuerbach. Essi considerano il cibo soprattutto come prevenzione e, in qualche misura, medicina per la salute fisica e psicologica.

Fig. 15 - Distribuzione delle principali definizioni di salute date dai consumatori

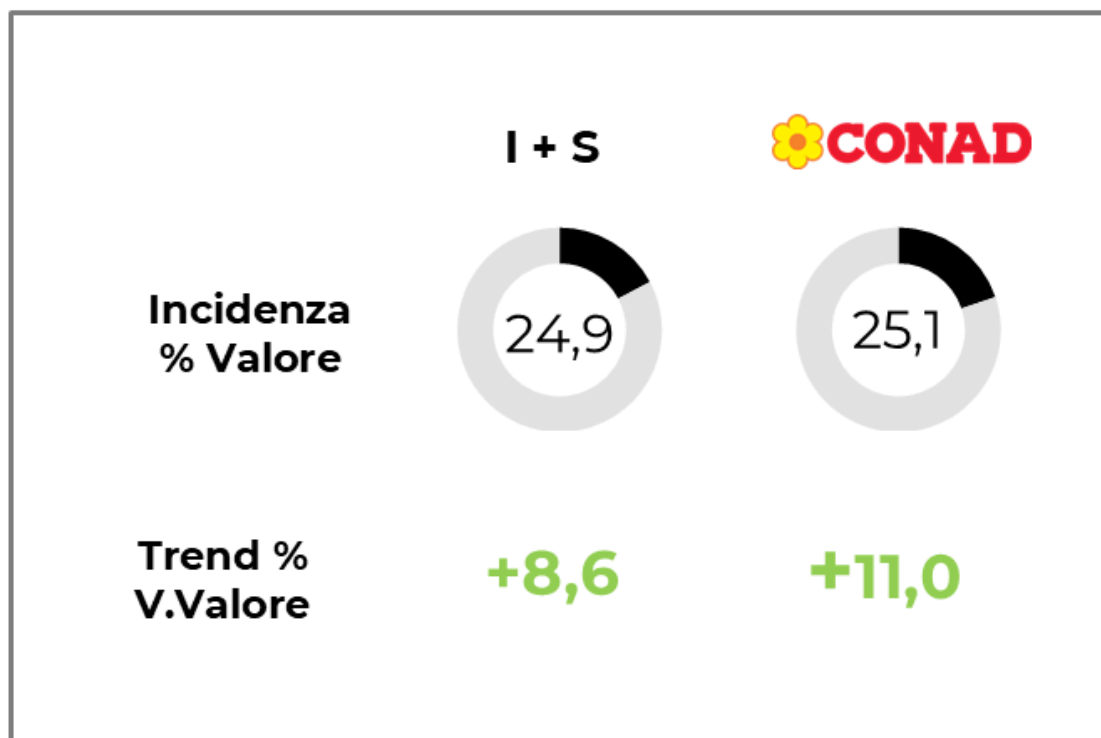


Fonte: GFK Sinottica, 2021

La salute e il benessere sono diventati un tema prioritario: l'86% dei consumatori considera come elementi cruciali dell'esistenza tanto la salute fisica quanto quella mentale; l'81% degli italiani ritiene che mangiare bene sia la più importante attività per mantenersi in salute; l'83% dei consumatori non rinuncia a cibi e bevande che vantano benefici per la salute, nonostante le difficoltà economiche (Ipsos Global Trend, 2024)

I cambiamenti dal lato della domanda sono stati intercettati dalle imprese del largo consumo che hanno contribuito a far raggiungere il comparto "Health & Wellness" nella GDO a 8,1 miliardi di euro nel 2023 (anno terminante a marzo nel canale Iper + Super), ovvero un quarto del totale food, con una crescita delle vendite a valore dell'8,6% rispetto all'anno precedente. Nello stesso periodo il comparto "Health and Wellness" in Conad sviluppa vendite a valore pari a 1,7 miliardi di euro, con un tasso di crescita dell'11,0% (Fig. 16).

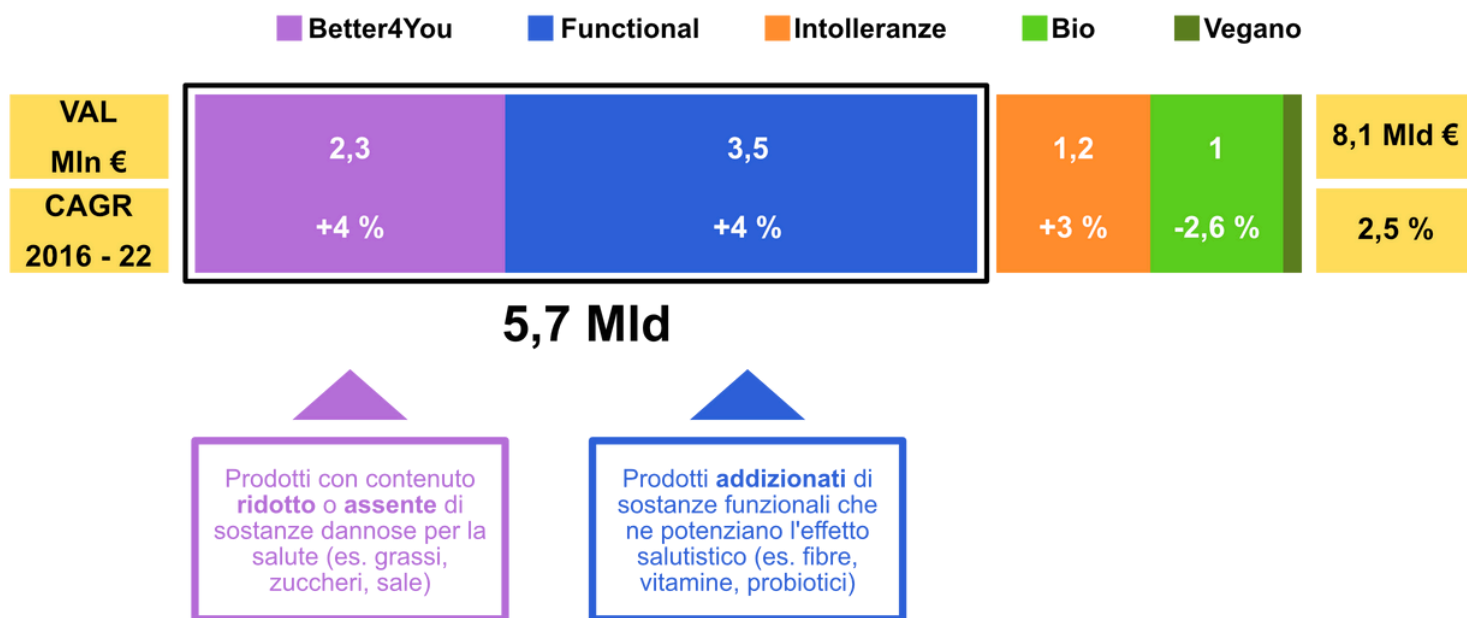
Fig. 16 - Il valore del comparto Health & Wellness in Italia e in Conad



Fonte: Rielaborazioni su dati NIQ-GS1 - Anno terminante Marzo 2023

In Italia nei canali ipermercato e supermercato oltre il 70% del comparto "Health & Wellness" è presidiato da prodotti Better4You (con contenuto ridotto o assente di sostanze dannose per la salute) e Functional (addizionati di sostanze funzionali che ne potenziano l'effetto salutistico), che complessivamente valgono 5,7 miliardi di euro (Fig. 17).

Fig. 17 - I segmenti di offerta del comparto Health & Wellness in Italia

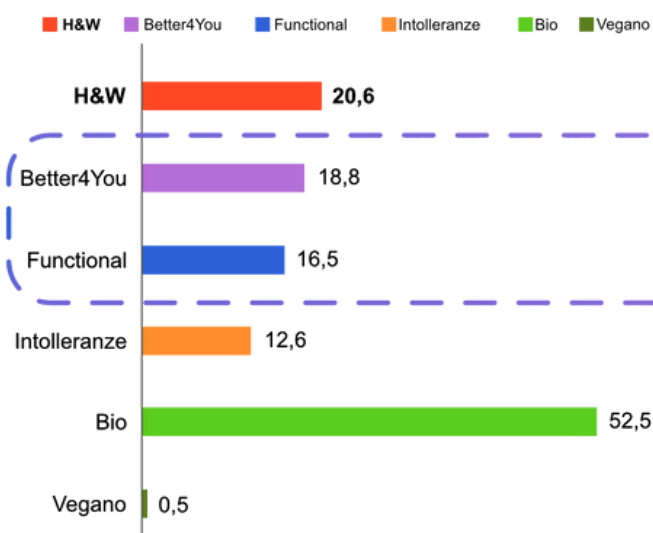


Fonte: Rielaborazioni su dati Nielsen (A.T. Marzo 23 - Iper+Super) - Euromonitor (Totale Italia Omnichannel)

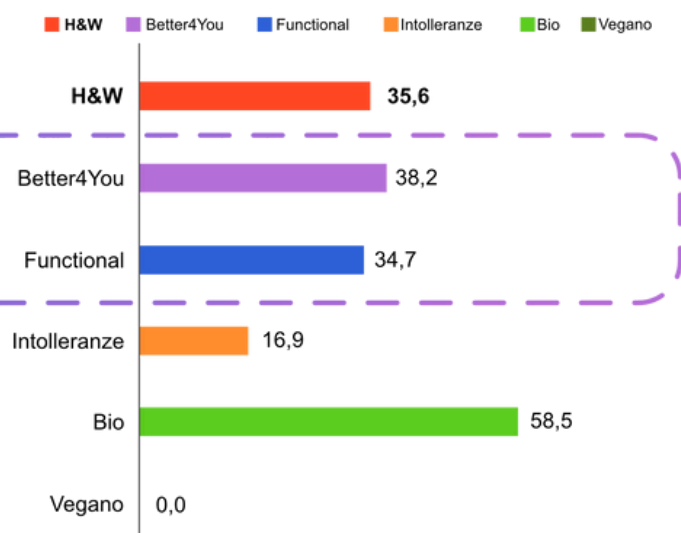
La MDD nel comparto "Health & Wellness" si ritaglia una quota del 20,6% con riferimento ai canali ipermercato e supermercato (Fig. 18). Nel caso di Conad la quota sale al 35,6%, di cui 38,2% Better4You e 34,7% Functional (MDD Piacersi, Anno 2023).

Fig. 18 - La quota MDD nel comparto Health & Wellnes in Italia e in Conad (AT Marzo 2023)

Peso cluster MDD su totale salutistico I+S



Peso cluster MDD su totale salutistico CONAD



Fonte: Rielaborazione da NIQ Trade*Mis



7. LA MDD PIACERSI: IDENTITA', POSIZIONAMENTO, TARGET PREVALENTE

Piacersi nasce nel 2004 come linea all'interno del brand Conad mainstream, (riduzione dei grassi), con un forte connotato «light» legato all'estetica e a un target femminile, sia per il posizionamento di marca che per l'identità visiva, come si può notare dalla prima impostazione grafica riportata in Fig. 19.

Fig. 19 - La MDD "Piacersi" prima impostazione grafica (2004)



Nel 2017 Piacersi vale circa 35 milioni di euro e amplia il suo perimetro con benefici funzionali Better4You (fibre, fermenti, etc), iniziando un percorso di avvicinamento al benessere olistico e ad un target più allargato. L'identità visiva viene conseguentemente rivista nel 2018 (Fig. 20).

Fig. 20 - La MDD Piacersi seconda impostazione grafica (2018)



Nel 2024 avviene il rilancio del brand, fondato sui seguenti elementi cardine:

- *Continuo miglioramento* delle ricette dei prodotti: gusto, ingredienti, valori nutrizionali.
- *Innovazione verso i bisogni di consumo emergenti*:
 - prevenzione;
 - corpo (sistema immunitario, weight management, massa muscolare);
 - mente e anima (stress, umore, funzioni cognitive).
- *Nuovo posizionamento di marca*, con identità visiva coerente ai nuovi bisogni.

Nello specifico, prima del rilancio l'offerta di Piacersi era prevalentemente focalizzata sul benessere funzionale, con connotati in parte privati, data la prevalenza di prodotti mono-beneficio, di ricette basiche e di ingredienti mainstream. Con il rilancio si passa a una nuova offerta focalizzata sul concetto di benessere olistico e con prodotti dai benefici multidimensionali.



Nel Manifesto della marca (Fig. 21) vengono evidenziati in maniera chiara i valori, le aspirazioni e i principi guida che delineano l'intenzione di Piacersi di allargare il concetto di salute. L'obiettivo dichiarato è quello di diventare il contenitore dell'innovazione di Conad nelle aree del benessere e dello stare bene. Piacersi vuole così intercettare i trend attuali e, in prospettiva, quelli futuri, con una gamma di prodotti ampia e progettata per unire i concetti di sano e di buono, combinando così l'attenzione al benessere con un gusto appagante.

Fig. 21 - Il Manifesto della marca Piacersi

Mangiare sano ti fa sentire bene, non solo fisicamente ma anche mentalmente, perché il cibo è un **gesto di affetto** verso noi stessi.

PiacerSi ti offre una gamma che unisce **buono e sano**, combinando l'attenzione al benessere con un gusto appagante.

Perché prendersi cura di sé ogni giorno e assecondare i propri bisogni e desideri è il primo passo per **essere felici e imparare a piacersi**.

PiacerSi aumenta così la nostra consapevolezza a mangiare sano e **farci del bene**.

PiacerSi
amplifica il gusto del tuo benessere.



In sostanza l'evoluzione della promessa del brand Piacersi si fonda sui seguenti elementi:

- il passaggio da una linea funzionale costruita su benefici separati ad una, forte ed empatica, costituita da un insieme di prodotti multi-beneficio, che sottendono una marca posizionata sul benessere olistico.
- la transizione da un approccio didascalico ad uno inclusivo nella comunicazione;
- la trasformazione da un focus incentrato sui benefici funzionali ad uno fondato sul gusto e sugli ingredienti dei prodotti.

Questo ha comportato un'evoluzione della progettualità e della creatività di Piacersi che, come marca, diventa l'emblema del benessere fisico ed emotivo affiancato dalla ricerca dell'appagamento gustativo. Si intende, di conseguenza, proporre una rappresentazione allegra e vivace che, nel mondo del benessere, trasformi l'immaginario privativo in uno di gusto. La strada creativa si basa quindi su diversi mondi organici che si incontrano in maniera fluida e contemporanea per raccontare un nuovo concetto di benessere: accogliente, chiaro e fondato sulla ricerca di gusto.



Con riferimento agli stili di benessere che si intendono presidiare (Fig. 22), la MDD Piacersi si indirizza, in via prevalente, al target dei Wellbeing Planners (15% - 7,8 milioni di famiglie). Si tratta di un segmento composto da famiglie con un'età media abbastanza elevata, che manifestano buone risorse socio-economiche e culturali. Il benessere è un progetto complessivo a 360°. Le persone che appartengono a questo segmento condividono una filosofia di vita fondata su scelte alimentari e di consumo attente ed equilibrate, di attenzione preventiva per la salute, di attività fisiche e di cura del proprio aspetto. Ciò non esclude il piacere di dedicarsi ai propri affetti, alle proprie conoscenze, alla cultura e a conoscere sé stessi, anche spiritualmente. Un progetto di benessere decisamente olistico e totalizzante, vissuto con serenità e caratterizzato da scelte di acquisto all'insegna della qualità.

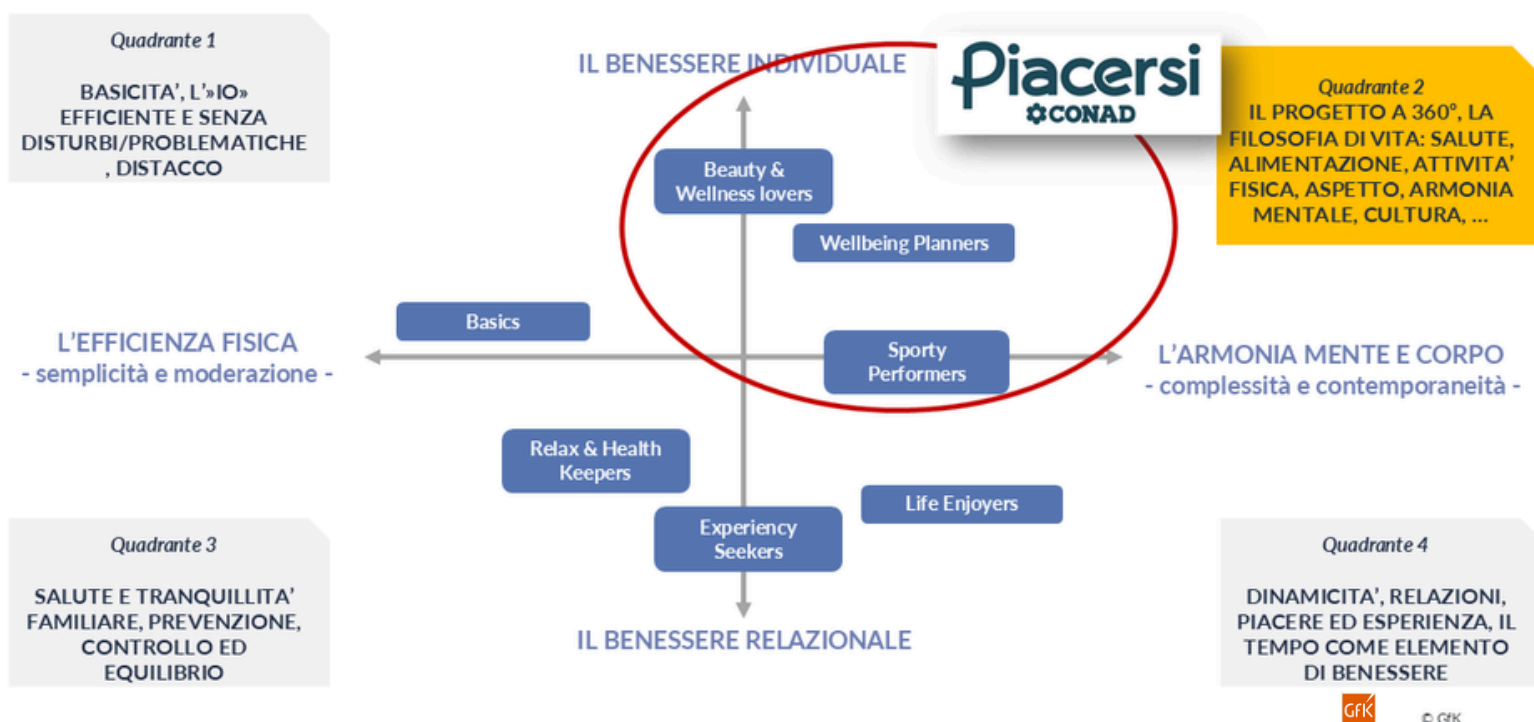
A questo target prevalente, caratterizzato da un progetto di benessere che combina salute, aspetto fisico, relazioni e cultura, si affiancano in base alle specifiche linee di prodotti i target secondari di Sporty Performers (11% - 5,4 milioni di famiglie) e Beauty & Wellness lovers (14% - 6,9 milioni di famiglie).

Le parole chiave che consentono di delineare il segmento degli Sporty Performers sono forza, efficienza, sport e dinamismo. Tale target può essere così descritto: stile cittadino, più concentrato nei centri metropolitani e per lo più maschile; elevata presenza di giovani, ma anche di persone con età adulta; che dispongono di consistenti risorse. Benessere e salute passano in primis dallo sport e dall'attività fisica, sono sinonimo di efficienza, forza e performance, per uno stile di vita dinamico e impegnato. Gli Sporty Performers praticano regolarmente diverse discipline (jogging, corsi in palestra, ginnastica, nuoto, ...), consumano integratori e cercano di condurre una dieta bilanciata fondata su prodotti light e superfood.



«Il piacere di piacersi (e di piacere)» e l'aspetto fisico caratterizzano i Beauty & Wellness lovers. Sono per la maggior parte donne, molto giovani, ma anche più adulte dalle risorse economiche medio-buone. Per queste persone benessere significa innanzitutto avere un aspetto gradevole e curato sia per sé stesse, sia per gli altri. Un ideale di bellezza che viene consapevolmente perseguito attraverso diverse strategie, non solo cosmetiche, ma anche con un'alimentazione attenta ed healthy, attività fisica (ginnastica, corsi in palestra, pilates, ...), utilizzo di servizi professionali (massaggi, parrucchiere, etc.) e una certa attenzione a tutto ciò che è «glamour» (abbigliamento, accessori, cosmesi, etc...).

Fig. 22 - Gli stili di benessere presidiati dalla MDD Piacersi



Le traiettorie di sviluppo recenti in base ai trend emergenti

Il rilancio di Piacersi prevede l'evoluzione da un'offerta focalizzata sul benessere funzionale a un'offerta focalizzata sul benessere olistico, con benefici multidimensionali. Nello specifico, le aree di lavoro della nuova offerta restano quelle individuate in passato (weight management, sistema immunitario, salute dell'intestino, salute del cuore, massa muscolare, funzioni mentali), ma evolvono e si sovrappongono all'interno dei prodotti Piacersi, perché nel nostro organismo tutto è collegato.

L'impegno di Piacersi per la salute e il benessere è perseguito attraverso un'attenzione particolare alla riformulazione delle referenze in portafoglio e allo sviluppo di nuovi prodotti.

Di seguito i contenuti di ciascuna area.

Weight management

Da dimagrimento puro a strategia che coinvolge nutrizione, esercizio fisico e altri interventi sullo stile di vita, per mantenere il peso corporeo che consenta all'individuo una vita sana, attiva e produttiva.

Focus su:

- Prodotti nutrizionalmente bilanciati
- Ridotto indice glicemico
- Ridotto contenuto di grassi e/o zuccheri
- Konjac (fibra low carb), riso di cavolfiore, etc.

Sistema immunitario

Da difesa verso malattie di stagione a protezione completa verso agenti esterni. Importanza del microbiota intestinale (il nostro secondo cervello), che contribuisce al corretto funzionamento di tutto l'organismo.

Focus su:

- Probiotici, prebiotici, simbiotici
- Vitamine e Minerali
- Superfood (baobab, semi di lino, quinoa, cramberry, alghe, echinacea, ...).



Salute dell'intestino

Da mera funzione di aiuto al transito intestinale alla prima linea di difesa contro agenti patogeni, tossine, allergeni, inquinanti e alimenti ultra-processati.

Focus su:

- Colostro
- Lattoferrina
- Fibre e probiotici
- Alimentazione equilibrata

Salute del cuore

In riduzione alimenti con ingredienti quali fitosteroli, in crescita strategie alimentari ad hoc. Recenti studi indicano correlazione tra malattie cardiovascolari e salute del microbioma intestinale.

Nutrienti/prodotti chiave:

- Acidi grassi essenziali, potassio e magnesio, fermented, fibre
- Basso contenuto di sale
- Diete DASH e mediterranea

Massa muscolare

L'inserimento di alimenti proteici fuori dai prodotti standard (carne, formaggi, uova) nasce da tre principali cause:

- riduzione del consumo di grassi saturi e colesterolo;
- invecchiamento della popolazione che fatica a mantenere il tono muscolare;
- ricerca di fonti proteiche a costi inferiori

Funzione mentale

Nuovi trend derivanti dall'incremento del disagio psicologico post-Covid, dall'invecchiamento della popolazione e dall'odierna hyper-fatigue.

Focus su:

- Psicobiotici, nootropici
- Terpeni (da oli essenziali)
- Adattogeni Ashwagandha (ginseng indiano)
- Caffeine alternatives (mate)

Risultati ottenuti

Il posizionamento di prezzo medio dei prodotti Piacersi risulta essere di 110/115 vs MDD Conad mainstream omologa a livello di categoria.

A fine 2024, la MDD Piacersi è presente in 40 categorie con 150 referenze e sviluppa un fatturato di circa 150 milioni di euro (Fig. 23).





Fig. 23 – Fatturato MDD Piacersi per categoria anno 2024

CATEGORIE	VENDITE IN VALORE (€) 2024 CONAD ISSPT
Affettati	34.300.000
Yogurt greco colato Skyr	27.500.000
Biscotti salutistici	8.500.000
Yogurt funzionale	7.500.000
Cereali prima colazione	6.200.000
Formaggi freschi industriali	6.050.000
Surg vegetali naturali/frutta	5.400.000
Yogurt magro	5.000.000
Latte UHT	4.500.000
Dolcificanti	4.200.000
Mozzarelle	4.150.000
Frutta secca senza guscio	4.100.000
Snack dolci	3.700.000
Sostitutivi del latte UHT	3.400.000
Latte fermentato e Kefir	3.150.000
Crackers	2.900.000
Dessert freschi monoporzione	2.300.000
Panetti croccanti	1.950.000
Alimentazione sportiva	1.800.000
Tonno sott'olio	1.700.000
Uova di gallina	1.600.000
Ricotta	1.400.000
Crescenza	980.000
Cereali	900.000
Surg piatti pronti	850.000
Panna UHT	690.000
Formaggi fusi	650.000
Pasta int/farro/kamut/legumi	620.000
Burro	580.000
Fette biscottate	350.000
Salumi interi e tranci	320.000
Sale	295.000
Altri infusi	280.000
Pane bauletto	265.000
Maionese	260.000
Salse/spalmabili vegetali	235.000
Piatti pronti freschi	215.000
Salumi quadrettati	210.000
Gelati	190.000
Bevande energetiche	120.000
TOTALE COMPLESSIVO	149.310.000



Il dati 2024 relativi al comportamento di acquisto (Fig. 24) indicano per Piacersi una penetrazione sul totale clienti carta analizzabili del 60% (contro il 96% della MDD Conad), una frequenza annua di acquisto pari a 20 volte (50 volte/anno per MDD Conad) e una media di 3 pezzi acquistati per visita (10 per MDD Conad).

Fig. 24 - Il profilo degli acquirenti MDD Conad e Piacersi

		% PENETR. CLIENTI	FREQUENZA ANNUA	PEZZI PER VISITA
		96,0	50,0	10,0
		60,0	20,0	3,0

Fonte: Unify Progetto Customer AT Dic. 2024; i numeri sono indicativi

Piacersi
CONAD

**RISO NERO CON LEGUMI
E FANTASIA DI VERDURE**

Piatto Bilanciato*

Fonte di fibre

IL CASO

2025

“MAKE IT HEALTHY,
MAKE IT COOL”



con la
collaborazione di
fondazione
italiana
accenture
Ente Terzo Settore

OBIETTIVI DEL CASO

I partecipanti sono chiamati a sviluppare un piano di marketing volto a favorire il raddoppio del fatturato della MDD Piacersi nel corso dei prossimi 3 anni (2026/27/28), ovvero 300 milioni di fatturato al consumo rispetto ai circa 150 sviluppati nel 2024.

Tre le principali modalità che i partecipanti dispongono a tal fine:

1. Individuare i target di consumo cui indirizzare i prodotti proposti attraverso la MDD Piacersi nella prospettiva sia di aumentare il numero dei consumatori, che di accrescere lo scontrino medio di coloro che già l'acquistano;
2. Sviluppare prodotti in nuovi segmenti/ categorie nei quali attualmente la MDD Piacersi non è presente (vedi l'articolazione assortimentale attuale) e/o proporre nuovi prodotti nei segmenti/categorie già coperte. In tutte e due le prospettive è consigliabile che i partecipanti indichino lo sviluppo della gamma in offerta per macro ambiti (weight management, sistema immunitario, intestino, massa muscolare e funzioni mentali) evidenziando in tal modo i principali bisogni ai quali intendono rispondere.

Oltre al piano di sviluppo dell'offerta sopra indicato, i partecipanti sono chiamati a redigere un piano di comunicazione a supporto dell'importo complessivo di Euro 3 milioni da utilizzare nei tre anni prima indicati.

Le azioni di comunicazione in questione (e pertanto gli investimenti indicati) potranno svilupparsi in cinque principali ambiti:

- Packaging;
- Comunicazione tramite media digitali e/o tradizionali (sulla rete, attraverso media classici, affissioni, totem digitali, altro);
- Azioni di social media;
- Manovra delle leve di space allocation e advertising nei punti vendita, volta ad evidenziare i prodotti della MDD Piacersi e/o a comunicare lo sviluppo di determinati nuovi segmenti o prodotti;
- Iniziative volte al coinvolgimento di target di consumatori di Piacersi attraverso piani loyalty, collection, gaming, lotterie, eventi et altro.
- Attività promozionali mass (volantino) + CRM



Q&A

Qual è il punto di partenza su cui sviluppare il piano di marketing?

I partecipanti dovranno tenere debitamente in considerazione il posizionamento della MDD Piacersi (rispetto al mainstream Conad e alle altre MDD presenti in offerta) e, pertanto, considerarlo come il punto di partenza su cui sviluppare le proprie analisi, strategie ed azioni. Il piano dovrà consolidare ed aumentare la percezione del posizionamento salutare della MDD Piacersi sui segmenti di domanda attuali e potenziali e sviluppare ulteriormente i volumi di vendita nella rete al dettaglio di Conad

Come si dovranno considerare le leve di marketing manovrate a supporto della MDD Piacersi?

I partecipanti potranno ipotizzare di intervenire lungo l'intero processo di creazione del valore. Ciò significa che oltre alla comunicazione e al coinvolgimento attivo dei consumatori, sono attese azioni mirate alla riformulazione del package e nel miglioramento della visibilità all'interno dei punti vendita (a seconda dei canali prevalenti gestiti, ipermercato, supermercato, vicinato), sia sui segmenti target attuali che potenziali. Data la limitatezza del budget è difficile utilizzare media (vedi canali televisivi di portata nazionale) che si connotano per costi elevati in fase di pianificazione.

Quali target scegliere?

I partecipanti sono invitati (nel caso) ad indicare uno specifico target di clienti a cui ci si intende rivolgere proponendo un'attenta analisi dei profili in questione. Il target indicato, può essere ricondotto a quello che acquista già prodotti della MDD Piacersi o ad un nuovo segmento di domanda. La scelta del target di mercato è a discrezione delle singole squadre, ma dovrà essere opportunamente motivata e supportata nell'elaborato realizzato.

Come si possono allocare i 3 milioni di budget a disposizione?

Il budget complessivo è di 3 milioni di euro. I partecipanti dovranno definire la suddivisione dello stesso tra le diverse modalità prima indicate (media digitali, packaging, forme promozionali, social media, etc.) per il raggiungimento dei propri obiettivi. Il budget complessivo dovrà, poi, essere articolato per ciascuno dei tre anni previsti dal piano strategico di sviluppo della MDD Piacersi. Avendo l'obiettivo di valorizzare le value proposition e ottimizzare la comunicazione di Piacersi si evidenzia di stanziare il 40% del budget nel corso del primo anno e il 30% nei due anni successivi.

Come deve essere strutturato il piano di marketing a sostegno della MDD?

Un buon piano di marketing deve essere articolato in tre principali parti, coerenti tra loro.

- Una solida fase analitica, in cui si raccolgono ed elaborano le informazioni relative a Conad, il contesto di mercato della MDD nel largo consumo e il consumatore;
- Una fase strategica, nella quale si pianifica, coerentemente coi dati evidenziati nella parte precedente, cosa fare per raggiungere l'obiettivo che si intende perseguire;
- Una fase operativa, in cui vengono declinati le azioni di marketing da attivare e gli strumenti selezionati a tal fine, nella prospettiva di implementare efficacemente ed efficientemente la strategia. In questa fase non vanno tralasciati la pianificazione del budget, le fasi di audit e la pianificazione dei possibili fine tuning futuri.

Possono essere sviluppate delle attività di analisi o di raccolta dei dati?

I partecipanti sono invitati ad avviare iniziative di raccolta dei dati e/o interviste mirate alla comprensione dei mercati e degli attori che li definiscono, sia per la dimensione nazionale e locale. I dati potranno essere analizzati e riportati all'interno del proprio elaborato.



Come posso utilizzare eventuali informazioni aggiuntive reperite sui siti?

I dati in questione possono essere utilizzati a compendio delle informazioni fornite nel caso, ma non possono essere sostitutive di quelle presenti sul sito che risultano comunque specifiche e definite.

Quali sono i limiti di pagine previsti per l'elaborato? Quali formati si possono adottare?

I partecipanti dovranno sviluppare il proprio elaborato in formato PDF per un massimo di 20 pagine - formato A4, massimo 35 righe per pagina. Tutti i materiali utilizzati (schemi tabelle, grafici, rimandi, foto, etc.) devono essere inclusi nelle 20 pagine.

Qual è il numero massimo di componenti per gruppo?

Il numero massimo di partecipanti consentito per ogni gruppo è di 4 studenti. Tra i 4 partecipanti deve essere indicato un capogruppo e confermato al momento dell'adesione al Premio.

Quanti sono i gruppi che verranno premiati a livello nazionale?

Alla finale nazionale verranno premiati dalla Giuria i tre migliori elaborati presentati e discussi pubblicamente. Sarà previsto un riconoscimento ed una menzione per tutti i 12 gruppi finalisti.

Quando è prevista la finale nazionale?

Si prevede che la finale nazionale con i gruppi vincenti di ciascuna Università partecipante si terrà nella prima metà di Settembre 2026.

APPENDICI

Fig. 25 - Modello di piano di comunicazione

LISTINO PACK

ATTIVITÀ	LISTINO
• Sviluppo nuova referenza	€4.000 cad. (costo fino all'esecutivo compreso visual)
• Studio nuova grafica per la linea	€40.000 + 20.000 guidelines applicative
• Modifica pack esistente senza cambiare né la grafica né la foto	€1.100 cad

LISTINO MEDIA

CANALI	DURATA	LISTINO
• TV e videostrategy	15 giorni	€15.000 per GRP'S
• Volantino	15 giorni	€360.000
• Catalogo	30 giorni	€390.000
• Bene insieme	Mensile	€12.000
• Radio/Video instore	15 giorni	€90.000
• Social PDV	15 giorni	€3.000 (stima per PDV)
• Social ADV	15 giorni	da 45 a 75.000 € (copertura Nazionale)
• Influencer	15 giorni	da 50 a 70.000 €
• Display	15 giorni	€110.000 (copertura Nazionale)



RINGRAZIAMENTI

CASO REDATTO DA:

Guido Cristini, Sabrina Latusi, Simone Aiolfi, Settimio Ziccarelli
(Università di Parma)

Un ringraziamento particolare al team di Conad e, in particolar modo a Francesco Avanzini (Direttore Generale), Alessandra Corsi (Direttrice Marketing dell'Offerta e MDD di Conad) con Arianna Di Giacomo (National Category Manager) e Giuseppe Zuliani (Direttore Comunicazione e Retail Marketing).

Si ringrazia altresì Fondazione Italiana Accenture e Simona Torre per il supporto fondamentale offerto sul fronte tecnologico per il quale è stata costituita una piattaforma di interfaccia tra le Università partners e gli organizzatori.

Un ringraziamento speciale a Maria Cristina Alfieri, Segretario e Direttrice Generale di Fondazione Conad ETS con Stella Brambilla per aver creduto e sostenuto il progetto fin dall'origine.