



Giuseppe ZULIANI
DIRETTORE COMUNICAZIONE E MARCA
COMMERCIALE CONAD



- ✿ Siamo nati nel 1962 come Consorzio di Cooperative di dettaglianti con una missione precisa :
 - *Sviluppare la Cooperazione fra esercenti dettaglianti rinnovando significativamente l'impresa al dettaglio*
 - *Tutelare e accrescere la redditività delle imprese associate*
 - *Essere vicino al consumatore per servizio, qualità dell'offerta e per convenienza*
- ✿ Siamo la più grande organizzazione Cooperativa di imprenditori indipendenti in Italia.



Consorzio Nazionale



Cooperative



Soci Imprenditori

CONAD è una Cooperativa di Imprenditori e la visione del suo ruolo in questo sistema distributivo è di offrire ai soci imprenditori prodotti e servizi per soddisfare localmente i bisogni di spesa dei consumatori



Creare valore per i soci imprenditori sviluppando un'offerta di prodotti e servizi capace di essere semplice, rilevante e competitiva per il consumatore Italiano.



2001

Partnership
con **Leclerc**
per sviluppare
assieme il
canale Iper



2004

Partnership
con **Rewe
Italia** per fare
Politiche
Commerciali
assieme



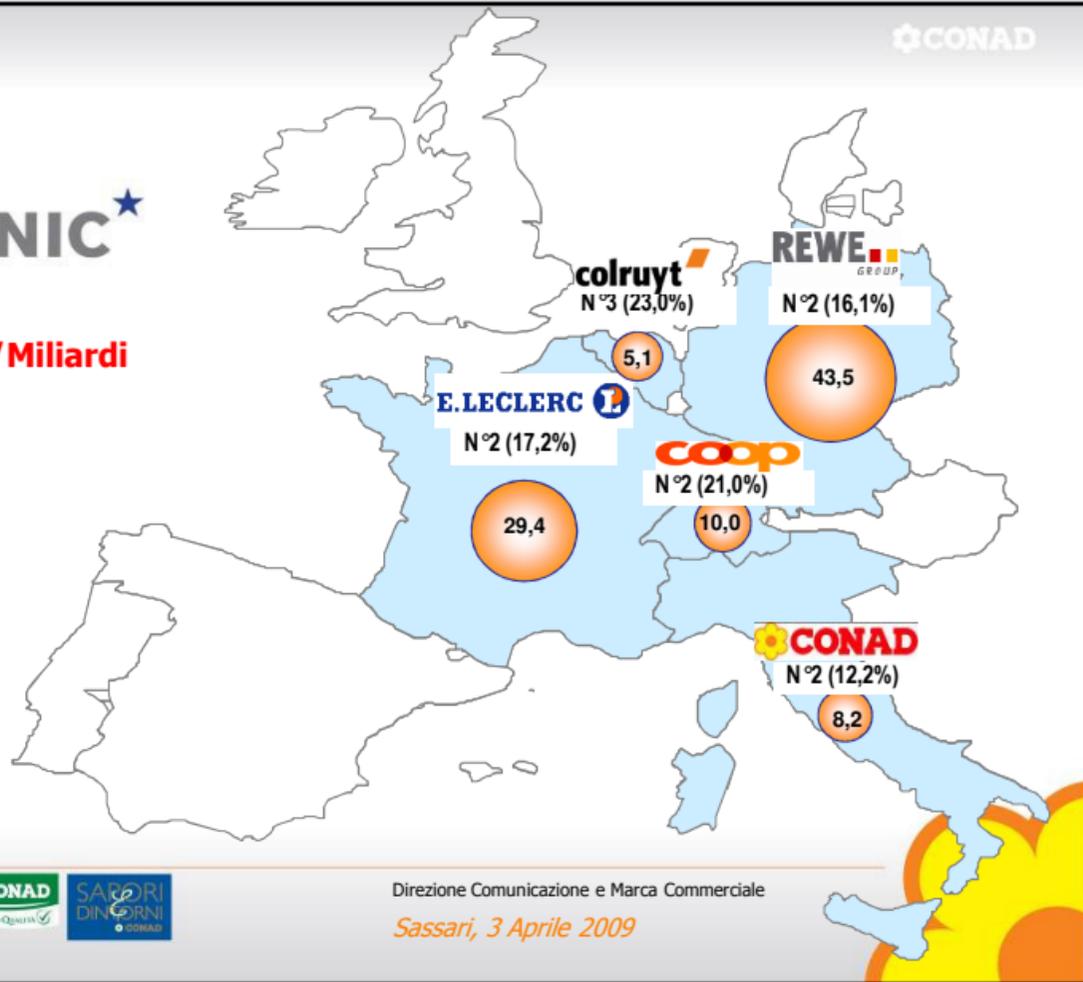
2006

COOPERNIC
alleanza con
Leclerc, Rewe,
Colruyt, Coop
Swisse

COOPERNIC

N. Pdv: 17.500

Fatturato: 96,2 € /Miliardi



Portata geografica dell'alleanza: 18 paesi europei



COOPERNIC[★]

Paesi d'origine :

Germania
Belgio
Francia
Italia
Svizzera

Presenze in Europa

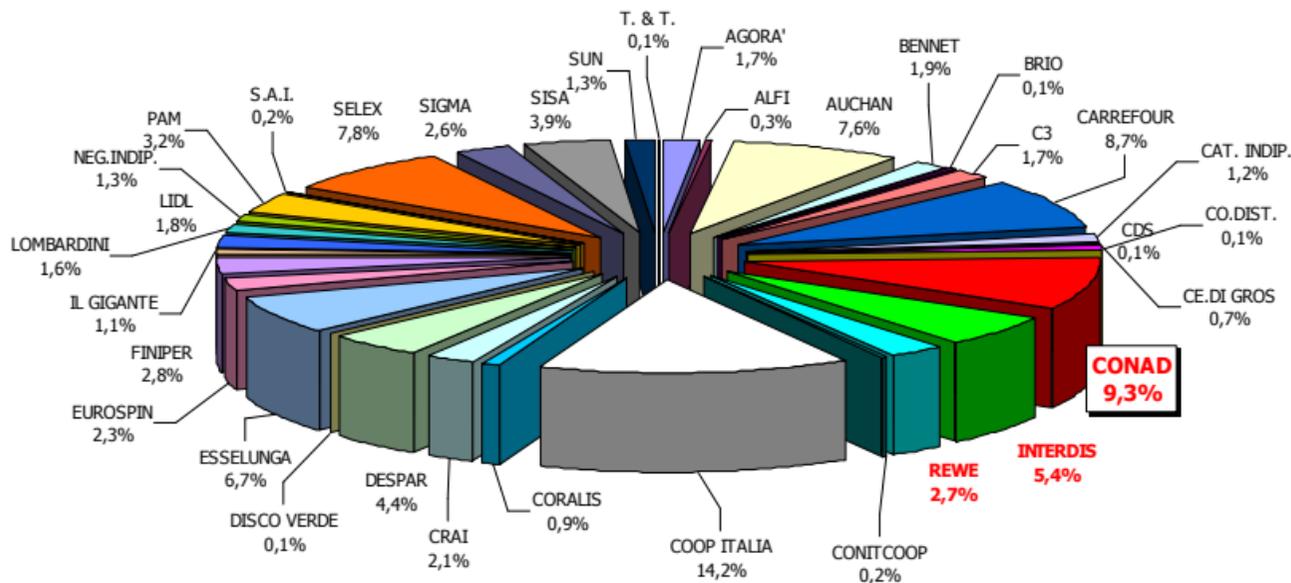
Austria
Bulgaria
Croazia
Spagna
Ungheria
Pologna
Portogallo
Cecoslovacchia
Romania
Russia
Slovacchia
Slovenia
Ucraina



Direzione Comunicazione e Marca Commerciale

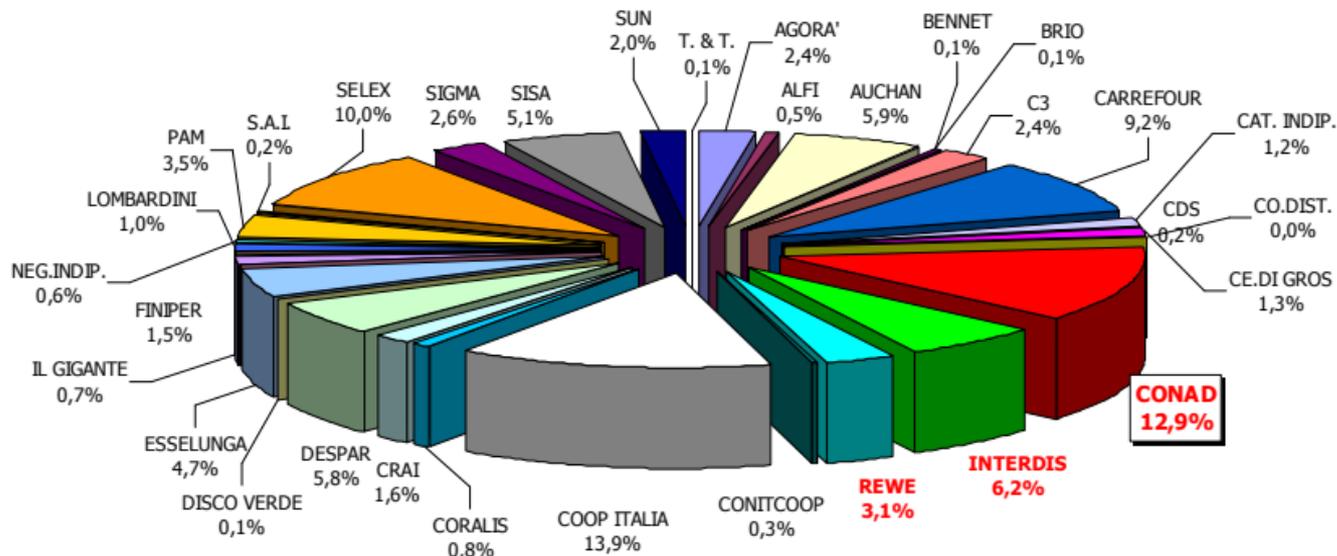
Sassari, 3 Aprile 2009

Quota di mercato a totale Italia

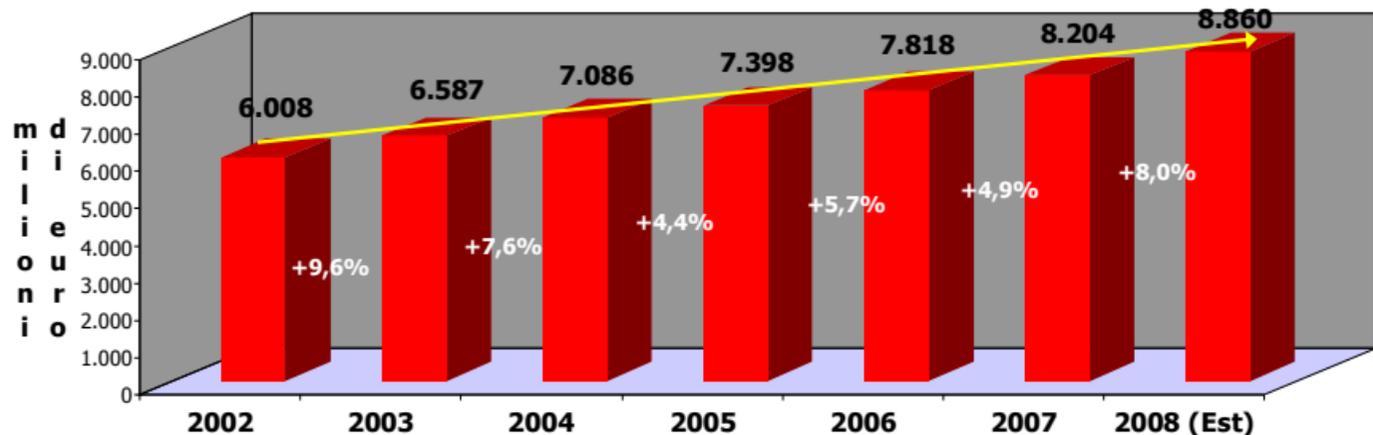


Siamo la catena n.° 2 della distribuzione Italiana...

Quota di mercato sul Canale Supermercati



Secondi anche nel Canale Supermercati...



In bianco è segnalata la variazione valore vs anno precedente

Abbiamo tassi di crescita costanti e significativi



Cosa abbiamo fatto fino ad oggi...



Abbiamo creato un rapporto più efficace con i Consumatori

PASSANDO DAL FORMAT ALLA FORMULA

Valorizzando i ***Fattori Distintivi*** trasversali ai format per lo sviluppo del posizionamento del brand Conad che sia: ***semplice, rilevante e competitivo***



Direzione Comunicazione e Marca Commerciale

Sassari, 3 Aprile 2009



Il nostro modello di business è caratterizzato da forti investimenti in comunicazione a supporto di un articolato piano di attività mirati su:

- **LEADERS**
- **MARCA COMMERCIALE**
- **FRESCHI**

OBIETTIVI STRATEGICI

- 1. STANDARDIZZAZIONE DELL'ATTIVITA' NAZIONALE***
- 2. FOCALIZZAZIONE DELL'APPROCCIO LOCALE***

- Siamo un retailer focalizzato sui canali che rispondono meglio all' esigenze dei consumatori
- Abbiamo tassi di crescita superiori alle medie del mercato
- Siamo leader negli investimenti media
- Siamo un distributore di Marca che investe e garantisce quota alta alle Marche industriali
- Subiamo contrazioni di margini a causa dell'impossibilità di trasferimento degli aumenti di listino al consumo

Abbiamo la necessità di recuperare efficienza nella relazione con i nostri fornitori !!!



Filiera Lattiero-Casearia

Allevamento e Alimentazione



Mungitura

Controllo, Analisi, Produzione e Trasformazione



Conservazione e Trasporto



Distribuzione



Consumatore Finale



Filiera Lattiero-Casearia

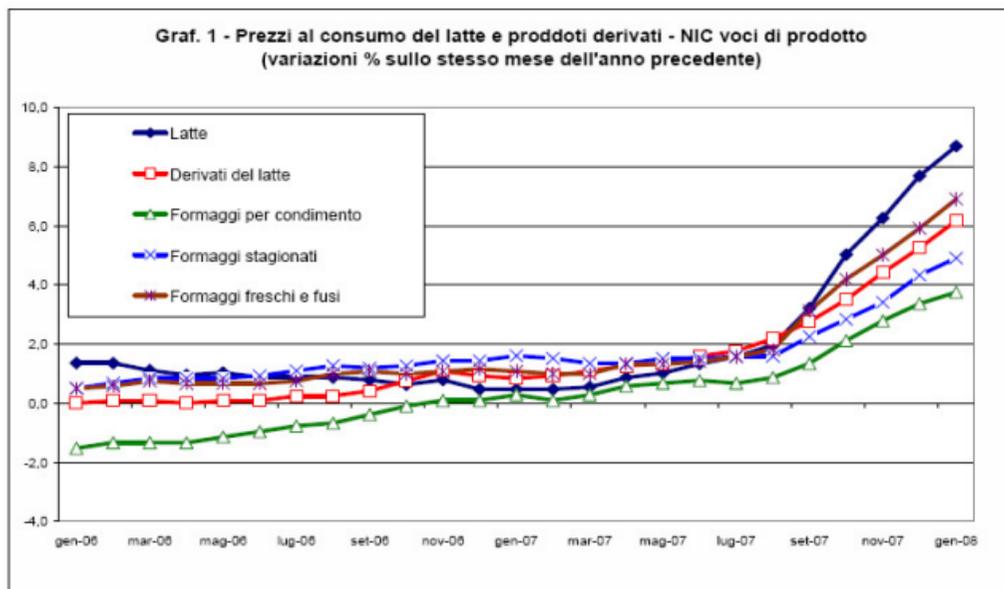
	Acquisti domestici di Latte Alimentare					
	2006	± % su 2005	2007	± % su 2006	2008	± % su 2007
Totale acquisti ('000 litri)						
Totale Latte Alimentare	2.374.287	1,63%	2.392.133	0,75%	2.408.104	0,67%
Latte Fresco	581.815	5,56%	575.437	-1,10%	603.266	4,84%
Latte Fresco AQ	388.463	6,51%	375.202	-3,41%	355.984	-5,12%
Latte UHT	1.414.070	-0,45%	1.427.569	0,95%	1.432.932	0,38%

Acquisti per canale distributivo ('000 litri)						
Ipermercati	652.381	9,19%	677.687	3,88%	717.838	5,92%
Supermercati	1.182.870	1,36%	1.165.559	-1,46%	1.165.051	-0,04%
Superette	141.669	-9,69%	186.202	31,43%	199.726	7,26%
Discount	158.302	-8,99%	186.202	17,62%	199.726	7,26%
Dettaglio tradizionale	239.065	-0,80%	176.483	-26,18%	125.763	-28,74%

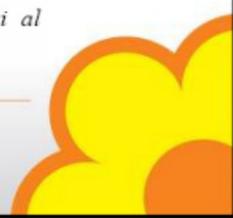
Acquisti per area geografica ('000 litri)						
Nord Ovest	582.447	4,22%	599.805	2,98%	594.073	-0,96%
Nord Est	449.540	2,84%	441.977	-1,68%	449.277	1,65%
Centro + Sardegna	545.757	1,43%	541.092	-0,85%	567.316	4,85%
Sud + Sicilia	796.543	-0,71%	809.259	1,60%	797.438	-1,46%

Fonti: ISMEA - ACNielsen

Filiera Lattiero-Casearia

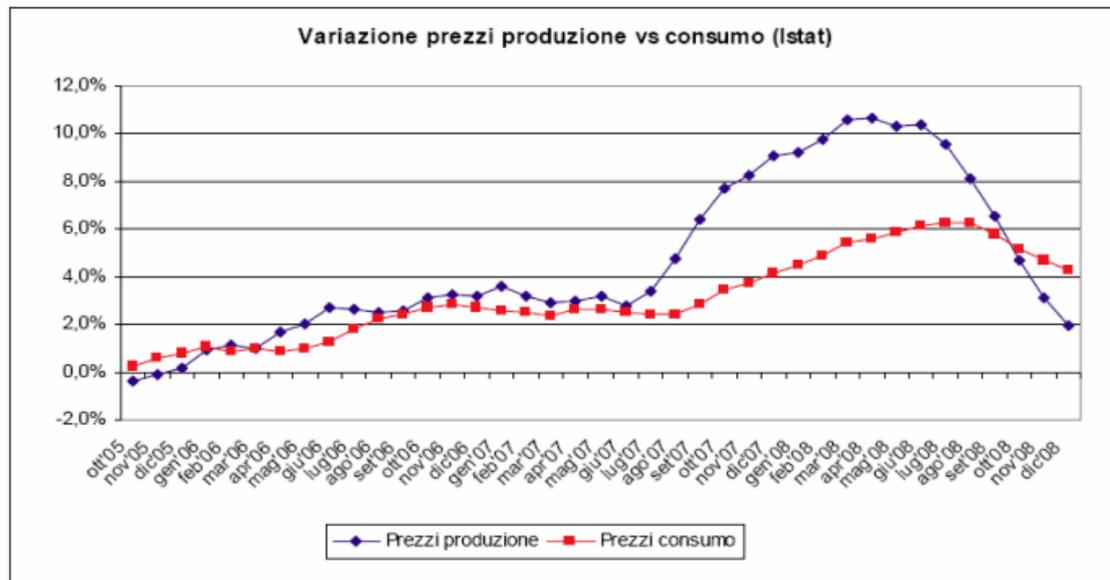


Fonte: Elaborazioni Osservatorio Prezzi e Tariffe MSE su dati Istat, indagine sui prezzi al consumo.



Prezzi Produzione e al Consumo

- Da un anno assistiamo ad un forte incremento dei prezzi alla produzione che peraltro solo parzialmente si sono scaricati al consumo

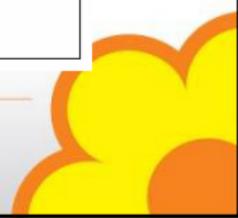


Fonte: Indicod Ecr



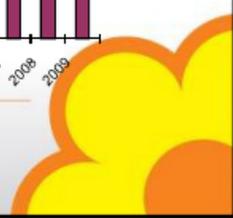
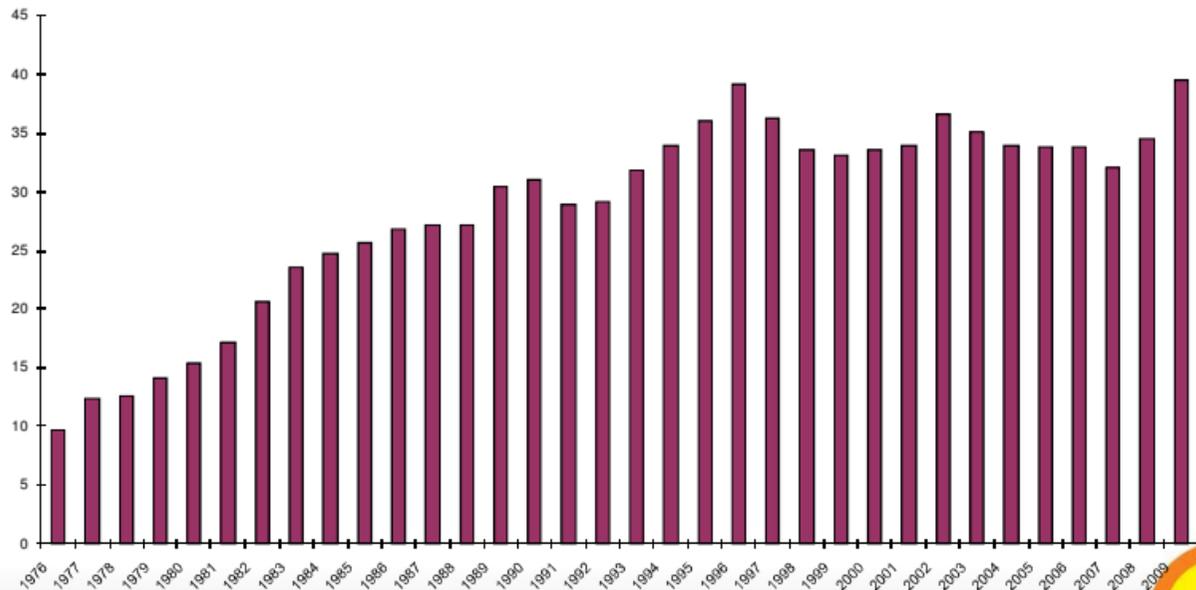
Direzione Comunicazione e Marca Commerciale

Sassari, 3 Aprile 2009



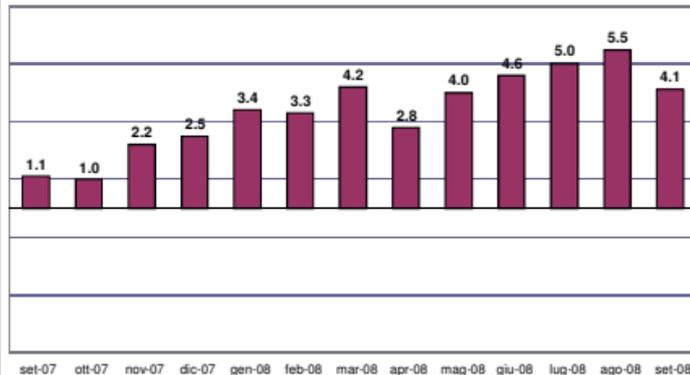
Filiera Lattiero-Casearia

L'analisi dei prezzi del latte crudo alla stalla (Fonte: CLAL), rileva una progressiva diminuzione dal 2002, l'aumento dei prezzi c'è stato soltanto dal 2008. Il 2009 è un prezzo stimato.

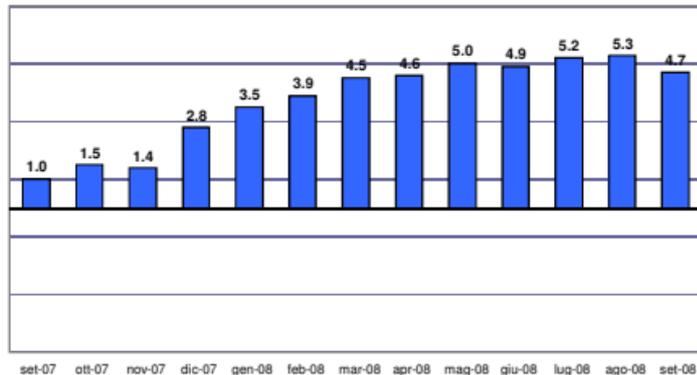


Osservatorio Prezzi (indice tendenziale) su LCC *Conad* *Super (ECR) e CEGS Super (ECR)*

Osservatorio Prezzi IRI LCC- Conad Super



Osservatorio Prezzi IRI LCC- CEGS Super ECR



Fonte: 

 ... E anche Conad ha fatto la sua parte verso il consumatore contenendo gli aumenti al consumo...



Grazie per l'attenzione



Direzione Comunicazione e Marca Commerciale

Sassari, 3 Aprile 2009

