

FEB 2026

5COMMA

NOTIZIE DAL MONDO  **CONAD**

FOCUS

Una Marca di successo

La strategia che rende i nostri prodotti leader di mercato

FORMAZIONE SOCI

Al Giro d'Italia diventiamo "grandi" insieme

PETSTORE

Il canale che corre

PASQUA

Il nuovo catalogo e le sorprese



In questo numero

EDITORIALE

Conad, la prima insegna della GDO e la prima marca italiana dei beni di largo consumo 3

PRIMO PIANO

PetStore Conad, il canale che corre 4

Pasqua dal gusto che fiorisce: il nuovo catalogo Saponi& Conad 6

Formazione: un'esperienza reciproca di crescita 8

FOCUS

La nostra MDD vale 6,5 miliardi e conquista oltre un terzo del mercato italiano 14

Piacersi Conad un brand in continua evoluzione 18

Il nuovo spot Percorso Qualità 20

COMUNITÀ

PAC 2000A 22

Conad Adriatico 24

Conad Nord Ovest 26

Commercianti Indipendenti Associati 28

Conad Centro Nord 30

DAO 32

SCAFFALE

Tutte le novità dei prodotti a marchio Conad di prossima uscita 34



Conad, la prima insegna della GDO e la prima marca italiana dei beni di largo consumo



Mauro Lusetti
Presidente Conad

Nelle scorse settimane la società di valutazione *Brand Finance* ha pubblicato i risultati del *Brand Finance Global 500 2026*, la classifica dei 500 principali brand del mondo per valore. Questo indicatore misura il valore generato dalla capacità delle marche di influenzare percezioni e decisioni di acquisto dei consumatori. Nella classifica dei 10 marchi italiani di maggior valore, Conad è passata dalla ottava alla settima posizione, grazie ad un aumento del valore del brand del 3%.

Una crescita del valore che dipende soprattutto dal rafforzamento del marchio, che guadagna 5 punti su 100 nelle valutazioni di *Brand Finance*. Questa classifica ci dice che Conad si conferma la più importante marca italiana dei beni di largo consumo, non solo la prima insegna della GDO.

Un riconoscimento al lavoro che ogni giorno soci, cooperative e Consorzio svolgono per oltre 13 milioni di famiglie clienti. Una conferma della leadership di reputazione e di valore di Conad. Ve ne scrivo perché, a mio avviso, la reputazione di Conad è legata alla sua capacità di rinnovarsi nel tempo, di adattarsi ai cambiamenti anticipando le esigenze delle persone, evolvendo con i suoi clienti. Guardiamo al futuro, creiamo i mercati di domani, generiamo indotto e contribuiamo al sostegno dell'economia e al benessere delle comunità.

Il valore della nostra insegna è alto anche perché sviluppiamo imprenditorialità, creando realtà economiche importanti in tutte le regioni del Paese. Inoltre, crediamo nello sviluppo sostenibile, in una crescita che concilia la tutela dell'ambiente, la trasparenza nei confronti di clienti e i fornitori, l'approccio etico al mercato e l'impegno sociale. In ogni nostro negozio e prodotto c'è un mondo di valori tangibili e intangibili.

Offriamo ai clienti assortimenti studiati per le loro diverse esigenze, usiamo materie prime di qualità, adottiamo processi d'avanguardia, facciamo investimenti per generare innovazione, abbiamo una rete di rigorosi controlli per offrire al cliente un prodotto sicuro e affidabile. Un impegno concreto, raccontato anche nel nuovo spot sulla filiera controllata *Conad Percorso Qualità*. Siamo così tutti impegnati a costruire il nostro futuro che quasi non ci accorgiamo della strada che abbiamo fatto. Per questo l'analisi di *Brand Finance* è benvenuta, perché ci conferma che siamo riusciti a diventare la prima insegna della GDO italiana e la prima marca del largo consumo d'Italia. ■

PetStore Conad, il canale che corre



Nel 2025 il canale PetStore è una delle insegne a più alto sviluppo con la migliore performance all'interno del gruppo Conad: grazie alle numerose nuove aperture il suo fatturato ha toccato i 160 milioni con un progresso del 15,7% rispetto al 2024. A trainare la crescita dei punti vendita dedicati agli animali da affezione è la perdurante domanda da parte dei consumatori e la loro crescente disponibilità ad acquistare prodotti premium.

CON 160 MILIONI DI FATTURATO E UNA CRESCITA DEL 15,7%, IL FORMAT DEDICATO AGLI ANIMALI SI PREPARA AD ACQUISIRE SEMPRE PIÙ CENTRALITÀ NELLA STRATEGIA MULTICANALE DI CONAD.

«In un panorama alquanto stabile per i consumi, il settore Pet spicca sia per i tassi di crescita che per la marginalità - fa il punto della situazione **Silvia Bassignani, direttrice marketing canali distributivi, new business e CRM di Conad** - E la sua spinta è ancora ben lontana dall'esaurirsi. Il Pet è il "figlio" più diffuso delle famiglie italiane e i prodotti a lui riservati si stanno spostando sempre di più verso il segmento premium. La presenza del canale PetStore all'interno del gruppo Conad rappresenta quindi un enorme punto di forza e uno strumento che, se abilmente sfruttato, può dare grandi benefici agli imprenditori non solo in attiguità alle medie e grandi superfici, ma anche per qualificare e specializzare location medio-piccole di prossimità». A livello nazionale il settore del Petcare vale complessivamente 5,3 miliardi di euro e mostra un tasso di crescita annuo del 2,5%, un valore più sostenuto rispetto ad altri comparti ma decisamente inferiore a quello dei PetStore Conad che stanno dunque guadagnando quote di mercato. Il 71% di questo giro d'affari si muove fuori dai reparti della GDO e gli specializzati da soli valgono circa il 45% all'interno dei quali il Petstore Conad ha già conquistato nel 2025 una quota del 6,3%. (Fonte: Circana)

«Per comprendere a pieno le potenzialità del PetStore Conad bisogna inquadrare i consumi del Petcare in un contesto multicanale.

Oggi i consumi per gli animali domestici trovano risposte in almeno sette canali diversi; ai diversi formati della GDO e agli specialisti di categoria si sono progressivamente affiancati i discount, gli specialisti casa-persona e l'online.

In questo sfaccettato scenario distributivo i canali mass nel loro complesso segnano vendite stabili chiudendo il 2025 al +0,5%, mentre la crescita si concentra proprio sui canali specializzati che segnano un incremento del 2,7% e sull'online che nel 2025 ha mostrato una crescita del 9,6%.

Oggi chi ha un animale da compagnia predilige i supermercati che hanno nelle vicinanze un PetStore per ottimizzare i tempi della spesa ed è proprio per questo motivo che i soci Conad che dispongono di superfici medio-grandi dovrebbero valutare con molta attenzione l'opportunità di aprire un PetStore, in attiguità al supermercato.

La presenza di un PetStore Conad accanto al supermercato stesso traina anche il fatturato del supermercato perché attira e fidelizza i proprietari di animali - aggiunge Bassignani - Allo stesso tempo esso può rappresentare una grande opportunità anche per le nostre piccole superfici piccole, spesso inserite in contesti altamente competitivi e per le quali la conversione in un Petstore Conad consente di entrare in un business in crescita, ad buona marginalità riacquisendo un ruolo di destinazione all'interno del proprio contesto ter-

12.5 M

Famiglie che possiedono un PET

Spesa media FMCG (confezionato) (€)

Possessori PET **3.199**

Non Possessori PET **2.870**

Fonte: YouGov

PRENDITI CURA DI CHI TI AMA

Conad insieme a Gruppo Animalia, per la salute del tuo amico a quattro zampe.



UNA NUOVA CONVENZIONE ESCLUSIVA PER I TITOLARI DI CARTE CONAD.

NELLE STRUTTURE ANIMALIA CONVENZIONATE PUOI TROVARE NUMEROSE PRESTAZIONI VETERINARIE CON TARIFFE AGEVOLATE.



Scopri le strutture e le prestazioni incluse inquadrando il QR code o su www.conad.it

GRUPPO ANIMALIA

CONAD Persone oltre le cose

ritoriale sfilandosi dalla pressione competitiva della GDO». Il comparto del Pet è uno di quelli destinati a registrare il maggior numero di novità in casa Conad. Il 2026 vedrà infatti l'apertura del servizio e-commerce, un canale che già oggi nel mercato Petcare vale il 13% dei consumi. All'interno dell'ecosistema HeyConad verrà quindi aperta la vetrina specializzata Petstore, che sarà supportata anche da attività marketing dedicate sfruttando per esempio alcune peculiarità del settore caratterizzato spesso da acquisti programmati e ricorrenti. Prosegue inoltre il nostro impegno ad offrire ai nostri clienti non solo prodotti ma anche servizi qualificati, come per esempio agevolazioni su visite veterinarie ed esami di laboratorio per i loro animali domestici.

L'accordo più recente è quello con **Animalia**, la più ampia rete di studi veterinari in Italia, che ai clienti fidelizzati Conad offre prestazioni di medicina di base e visite specializzate con tariffe agevolate comprese tra il 5% e il 10% presentando la propria carta insieme presso le cliniche convenzionate. ■

Per saperne di più inquadra qui



Pasqua dal gusto che fiorisce: il nuovo catalogo Saponi& Conad

DAL 12 MARZO AL 4 APRILE, RICETTE CREATIVE E PRODOTTI D'ECCELLENZA PER CELEBRARE LA PRIMAVERA A TAVOLA. IL CONCORSO APRI&VINCI.



Il nuovo catalogo **Saponi& Pasqua dal gusto che fiorisce** è disponibile dal 12 marzo al 4 aprile 2026 nei punti vendita Conad, per offrire ai nostri clienti un viaggio tra i profumi e i sapori di primavera. Per l'edizione 2026 del catalogo pasquale, il mondo dei prodotti **Saponi&** racconta una storia ispirata alla natura che esplode e si celebra. Un'esperienza gourmet per il palato che accompagna nella nuova stagione con ogni

ricetta, in un connubio perfetto tra i sapori più innovativi e le eccellenze della nostra tradizione.

Una vetrina di eccellenze

Come tradizione, oltre a una vetrina di eccellenze **Saponi&Idee** e **Saponi&Dintorni**, i nostri clienti sfogliando il catalogo avranno a disposizione ricette e



Il grande concorso 2026

APRI&VINCI

Quest'anno c'è una sorpresa in più: dentro ogni uovo, il concorso **APRI&VINCI** con sorprese speciali per i nostri clienti. Fino al 30 aprile 2026, ci sono in palio buoni spesa Conad con un valore fino 1.000 euro. Giocare è semplice: all'interno di ogni Uovo di Pasqua **Saponi&Idee** Conad, i nostri clienti troveranno una cartolina **APRI&VINCI**. Basterà grattare la parte argentata e scoprire subito se si ha vinto uno dei Buoni Spesa in palio (Montepremi 75.000 €). Basterà andare sul sito: aprievinci.concorsi-conad.it e inserire i dati richiesti.

Vai alla pagina del Concorso



consigli per un menu completo, dall'antipasto al dessert. Tante proposte creative per una tavola colorata e vivace che esalta la qualità dei prodotti con un tocco in più che rende ogni piatto un'esperienza speciale.

Un viaggio nella primavera

Protagonisti assoluti sono i prodotti gourmet di Conad ma non solo: il viaggio nella primavera si arricchisce con le proposte e le offerte per la Pasqua di **Hey Conad Viaggi**, gite ed esperienze all'aria aperta scontate e call to action al portale di viaggi direttamente tramite QR code.

I sapori della festa

Tra i protagonisti assoluti della festa ci sono i dolci della Pasqua proposti da Conad: la **Colomba Tradizionale Saponi&Dintorni incartata a mano** e le

Colombe farcite Saponi&Idee al triplo cioccolato e al pistacchio, che portano tradizione e innovazione con ingredienti selezionati, lievitazioni lente e abbinamenti golosi. A questo si aggiungono **tre tipi di uova di Pasqua di alta qualità**, in confezioni speciali, le protagoniste della tavola delle feste.

Tre i gusti proposti ai nostri clienti quest'anno: **Cioccolato Fondente con Nocciole Intere**, fondente 52% con il 40% di nocciole italiane, valorizzate da una speciale tostatura che ne esalta aroma e profumo; **Cioccolato al Latte con Nocciole Intere**, stessa ricca percentuale di nocciole, ma pensato per chi preferisce sapori più delicati, soprattutto i bambini; **Cioccolato al Latte con Focci di Caramello Salato**, un mix che dona un tocco di brio inedito in più alla texture vellutata del cioccolato al latte finissimo. ■

Formazione: un'esperienza reciproca di crescita



DAI SOCI ALLA STRATEGIA: COME FORMAZIONE E CONFRONTO COSTRUISCONO IL FUTURO COOPERATIVO.

Lo scorso anno, in occasione del Giro d'Italia, abbiamo organizzato **cinque giornate di formazione** che hanno visto la partecipazione di 330 soci. Le giornate si sono rivelate autentiche occasioni di ascolto reciproco, capaci di generare valore per l'intero sistema Conad. Sono state tenute da **Silvia Bassignani**, *Direttore Marketing Canali Distributivi New Business e CRM* e **Alessandra Corsi**, *Direttore Marketing dell'Offerta e della Marca del Distributore*, che hanno presentato le linee di azione strategiche rispettivamente per quanto riguarda:

- **Digitalizzazione dei servizi, Formazione continua, supporto nei punti vendita e innovazione nei servizi;**
- **Valorizzazione della sostenibilità, Convenienze e qualità, Promozionalità e Contributo dei soci.**

Lo scambio prezioso con i Soci

Il confronto con chi opera quotidianamente nei punti vendita e possiede una conoscenza diretta delle esigenze delle famiglie italiane rappresenta per noi una risorsa strategica, preziosa e insostituibile. L'ascolto attivo delle persone che vivono il territorio costituisce infatti un elemento fondamentale per orientare le nostre scelte e garantire un'offerta sempre più aderente ai bisogni reali dei clienti. Grazie al contributo dei nostri Soci, siamo in grado di monitorare con attenzione l'evoluzione delle abitudini di consumo, individuare tempestivamente nuove priorità e criticità e poter sviluppare soluzioni capaci di migliorare in modo concreto l'esperienza dei clienti. Questo patrimonio di osservazioni e competenze ci consente di operare con maggiore consapevolezza e responsabilità. Riteniamo che il valore di un'organizzazione si misuri anche dalla sua capacità di

dialogare con chi ne rappresenta il cuore operativo. Per questo continueremo a investire in processi di ascolto strutturati, nella formazione e nella condivisione interna, con l'obiettivo di trasformare ogni contributo in un'opportunità di miglioramento e innovazione.

Digitalizzazione del cliente e dei servizi

È stato il tema più ricorrente: promozione dell'uso della APP, comunicazione più immediata per le famiglie, digitalizzazione di buoni, bollini, scontrini e volantini perseguendo il duplice obiettivo di digitalizzare sempre di più la relazione con il cliente e di ridurre la carta contribuendo alla sostenibilità dell'impresa. In parallelo continua il lavoro sulla riduzione dei volantini cartacei: nel 2026 verrà aggiornato il "motore" del volantino digitale, per una consultazione online più semplice, completa e coerente con le abitudini delle famiglie. Dai Soci è emersa l'esigenza di rendere la comunicazione più immediata, così da facilitare l'avvicinamento dei clienti agli strumenti digitali e, ad esempio, far comprendere con semplicità come scaricare e utilizzare l'App *HeyConad*. La App rimane il punto di contatto centrale nel processo di digitalizzazione del cliente consentendo di interagire con il cliente prima, durante e dopo la spesa. Per questo nel corso del 2025 abbiamo rivisto diversi materiali di comunicazione inserendo in modo più esplicito e immediato il richiamo all'app anche attraverso l'inserimento di QR code per facilitare le azioni di download. Abbiamo inoltre portato avanti campagne dedicate a invitare a scaricare l'app promosse attraverso comunicazione diretta al cliente e piani media dedicati. Tutte le azioni intraprese ci

SERVONO PIÙ CLIENTI DIGITALI E PIÙ CLIENTI IN APP PER AVERE CANALI DI RELAZIONE SEMPLICI E CONTINUATIVI.

OBIETTIVI CHIARI PER COSTRUIRE IL FUTURO

1. **Diffusione Carte Fedeltà e raccolta dei quattro consensi**
2. **Diffusione e utilizzo di HeyConad App**
3. **Aumento conoscenza nuovi servizi e invito alla prova (il vostro Pdv è un media fondamentale)**

La relazione di fiducia con i vostri clienti è fondamentale

Il vostro Pdv è un media fondamentale

Il ruolo del Pdv è centrale nel percorso di innovazione digitale

hanno portato a fine 2025 a oltre 2 milioni di utenti in forte crescita rispetto al 2025 per più di 8 milioni di visite/mese. Da ottobre 2025 è attivo in APP anche il *Preference Center*, che consente al cliente di scegliere se vuole ricevere buoni e coupon in formato cartaceo o digitale e oggi un terzo dei nostri clienti ha già scelto di passare al solo digitale. Nel 2026 si accelera ulteriormente: da giugno, con la *Collection Bialelli*, la raccolta bollini diventerà completamente digitale e nel corso dell'anno verrà anche aggiornato



L'Academy si evolve

La **formazione continua** è stata una delle richieste più forti: formare i collaboratori per spiegare al meglio servizi e prodotti alle famiglie. Abbiamo raccolto questa esigenza proseguendo nel percorso di potenziamento della nostra **Academy**. Attivata in principio per supportare lo sviluppo professionale del personale dei nostri canali specializzati parafarmacia, ottico e pet si è estesa dal 2022 anche al funzionamento dell'APP, ai servizi digitali con più di 200 contenuti disponibili e oltre 4.000 persone raggiunte e prossimamente aprirà nuovi stream formativi dedicati alla MDD. Anche per il 2026 rimarrà centrale la produzione di contenuti sempre nuovi e di **webinar ad hoc per Soci e Personale di punto vendita**, perché è fondamentale che chi sta in negozio sia preparato per accompagnare i clienti nell'utilizzo dei nostri strumenti. E ci mettiamo a disposizione anche per partecipare a eventuali commissioni con i soci, per raccontare marche, prodotti, strategie, tutto ciò che può essere di interesse.



il motore di visualizzazione del volantino digitale per rendere l'esperienza di consultazione digitale più agevole e completa; inoltre nel secondo semestre 2026 sarà disponibile anche lo scontrino digitale in APP in una prima fase rendendo disponibili le informazioni più rilevanti per l'utente come totale speso, punti e bollini accumulati, coupon etc..., per poi digitalizzare lo scontrino nel suo complesso con un percorso di attivazione modulare in base ai piani delle cooperative. Si tratta di risposte puntuali a richieste che sono emerse durante le tappe del Giro 2025 e già trasformate in pianificazione strutturata.

Innovazione nei servizi

I Soci hanno inoltre manifestato l'esigenza di introdurre nuovi servizi, tra i quali nutrizionista, servizi di estetica e diete personalizzate. Con l'evoluzione della strategia di insegna in ambito salute e benes-

sere e con la nascita del nuovo format **Benessity** che porterà anche a un rafforzamento del posizionamento della rete attuale di parafarmacia e ottico, stiamo aprendo la strada a una nuova generazione di servizi in store. Grazie a **telerefertazione e telemedicina**, inizieremo a testare nei punti vendita strumenti di monitoraggio della salute che fino a poco tempo fa erano appannaggio esclusivo di strutture specializzate: elettrocardiogrammi, analisi della pelle, consulenze nutrizionali personalizzate. Inizieremo inoltre ad introdurre soluzioni tecnologiche innovative che trasformano l'esperienza del cliente in negozio, rendendo accessibili a tutti analisi e valutazione dello stato di forma e benessere. Sono progetti pilota che, se confermeranno il valore atteso, potranno estendersi anche ad altri store, portando benessere e prevenzione sempre più vicini alle famiglie.



La nostra MDD: innovazione, sostenibilità e visione strategica al centro del Giro d'Italia 2025

Durante il *Giro d'Italia*, Conad ha presentato ai propri soci l'evoluzione più recente della Marca del Distributore e la visione che guiderà i prossimi anni. Un intervento che ha messo in evidenza risultati concreti, nuove leve competitive e un posizionamento sempre più orientato alla sostenibilità, come elemento identitario dell'insegna.

Una MDD in crescita costante

Negli ultimi anni la MDD Conad ha consolidato il proprio ruolo come vero motore di valore per il sistema: oltre 3.000 referenze processate annualmente, più di 5.300 referenze totali, 12 milioni di famiglie acquirenti e 6,3 miliardi di fatturato nel 2024. Una crescita sostenuta da innovazione, rafforzamento dell'offerta, branding evoluto e una collaborazione di sistema che continua a rappresentare uno dei tratti distintivi del modello Conad.

Leadership di notorietà e di scelta

I dati di mercato confermano come la MDD Conad sia non solo forte in termini di quota, ma anche nella percezione dei consumatori: la marca è top-of-mind e incide direttamente sulla scelta del punto vendita. Un riconoscimento che nasce da progetti strutturati su diversi segmenti i – dal wellness di *Piacersi* alla cura persona *Essentiae*, dal territorio premium di *Sapori & Dintorni* alla naturalità di *Verso Natura*.

Cinque pilastri strategici per il futuro

Gli indirizzi di sviluppo che hanno guidato l'innovazione della MDD si articolano su cinque assi chiave:

- **Salute & Benessere** • **Convenienza**
- **Sostenibilità** • **Servizio** • **Indulgenza**

Gli stessi pilastri continueranno a guidarci in futuro con nuove attività chiave e un forte focus sull'innovazione di prodotto. Tutte le attività saranno volte a confermare il ruolo della MDD come ecosistema articolato, capace di rispondere a bisogni trasversali, costruendo valore sia in termini di reputazione che di servizio al cliente.

5 PILASTRI STRATEGICI DI SVILUPPO hanno guidato i nostri progetti 2023-2024

CONVENIENZA	SALUTE & BENESSERE	SOSTENIBILITÀ	SERVIZIO	INDULGENCE
• Bassi & Fissi • Grandi formati e multipack • Offerta mainstream • Non Food	• Food - Riformulazione prodotti per aumentare la valenza salutistica - Forte sviluppo dell'offerta Piacersi con rilancio del brand - Aumento offerta segmento intolleranze • Near Food - Potenziamento brand Essentiae e creazione del segmento Premium	• Potenziamento del brand Verso Natura • Estensione Filiera PQ • Nuovi lanci plant based • Riciclabilità pack primari all'80% e aumento riciclato	• Prodotti Time saving - Nella preparazione dei pasti - Nella facilità d'uso (formati) • Prodotti On-the-go	• Potenziamento offerta Premium - Sapori & Dintorni - Sapori & Idee • Comunicazione congiunta area Sapori& per creare sinergie • Essentiae lab: posizionamento area cura e indulgenza verso se stessi
#322	#113	#347	#61	#228

MDD come “bastione” di sostenibilità dell’insegna

Oggi la sostenibilità è al vertice della piramide strategica Conad, dove sono presenti anche la MDD e i soci imprenditori e si svilupperà su otto temi materiali, definiti da uno studio strategico che ha coinvolto benchmark competitivi, evoluzione normativa e una ricerca su oltre 3.000 consumatori. Da qui è emerso un set chiaro di priorità ESG: Decarbonizzazione, Salute e Benessere, Packaging sostenibile, Tracciabilità della filiera, Tutela della Biodiversità, Diritti Umani e Impatto economico sul territorio.

Dalle parole ai fatti: i risultati ESG già conseguiti

Gli esempi concreti non mancano:

- -11,2% emissioni CO₂ eq per ton. trasportata
- oltre il 60% SKU classificate *Salute & Benessere*
- 80% packaging sostenibile
- 100% fornitori conformi al codice etico
- 200 fornitori locali attivati
- 100% uova da galline allevate a terra

Sono indicatori che evidenziano un impegno strutturale e progressivo che sarà potenziato, lavorando prioritariamente su *Riduzione delle emissioni* e *Salute & Benessere*.

Decarbonizzazione: il nuovo fronte strategico

Particolarmente rilevante il percorso avviato sulla decarbonizzazione, che ha mostrato come la leva principale di riduzione risieda proprio nei prodotti e nei fornitori a monte, con i quali collaboriamo per individuare le azioni da intraprendere nell’ottica della riduzione di CO₂e. Il piano prevede target dedicati, valutazioni di fattibilità congiunte e una roadmap di 24 mesi per portare a terra gli interventi.

Verso il futuro: un progetto comune

L’intervento si è concluso con un messaggio chiaro: *la MDD Conad è un patrimonio costruito “mattoncino su mattoncino”, ma per continuare a vincere serve evolvere.* Il percorso verso un futuro sostenibile sarà possibile solo attraverso una collaborazione di sistema che coinvolga soci, fornitori e clienti. Durante le giornate di formazione, tanti sono stati i temi affrontati con i soci relativi alla nostra Marca del Distributore e tanti gli spunti emersi. Si è parlato di **valorizzazione della sostenibilità, convenienza e qualità, promozionalità e contributo dei soci**. Temi che hanno trovato risposta in un lavoro già avviato e che si intensificherà nei prossimi mesi, perché la MDD non è solo prodotto, ma espressione concreta dei nostri valori cooperativi. ■

FOCUS

LA NOSTRA MARCA DEL DISTRIBUTORE RESTA LEADER, CRESCE E INNOVA: STRATEGIE, EVOLUZIONE WELLNESS DI *PIACERSI*.

Il nostro impegno ESG: priorità

Spade

SALUTE E BENESSERE

Miglioramento continuo di formulazioni e assortimento per offrire ogni giorno **PRODOTTI PIÙ SALUTARI** al cliente

DECARBONIZZAZIONE

RIDURRE LE EMISIONI DI CO₂ generate dall'MDD, direttamente ed indirettamente

Scudi

PACK SOSTENIBILE

Continuare a ridurre l'uso di plastica vergine del **PACKAGING**, riducendo l'impatto climatico

DIRITTI UMANI

Garantire il rispetto dei più elevati standard sui **DIRITTI UMANI**, prevenendo ogni possibile abuso

BIODIVERSITÀ

Proteggere le **BIODIVERSITÀ** per preservare il patrimonio naturale che lasceremo alle generazioni future

TRACCIABILITÀ

Assicurare garanzie su **PROVENIENZA** dei prodotti e relativi processi, garantendo trasparenza in ogni fase

IMPATTO ECONOMICO SUL TERRITORIO

Sostenere le **ECONOMIE LOCALI**, creando un impatto positivo e responsabile sul territorio

BENESSERE ANIMALE

Garantire il **BENESSERE ANIMALE** in ogni fase della produzione

Legenda

E

Ambiente

S

Sociale

G

Governance

CONAD

12

COMMA FEB 2026

La nostra MDD vale 6,5 miliardi e conquista oltre un terzo del mercato italiano

NEL 2025 I PRODOTTI A MARCHIO CRESCONO DEL 5,7% E RAFFORZANO LA LEADERSHIP NAZIONALE. PARLA ALESSANDRA CORSI, DIRETTRICE MARKETING OFFERTA E MDD CONAD.



Pa nostra partecipazione a *Marca by Bolognafiere* anche quest'anno è stata l'occasione per fare un bilancio su obiettivi raggiunti e novità che ci aspettano per la nostra MDD, che nel 2025 è stata il principale driver della crescita di Conad. I prodotti a marchio

sono cresciuti del 5,7% a quota 6,5 miliardi di euro, consolidando così il proprio primato a livello nazionale. In Italia, infatti, più di un prodotto a marchio su tre è di Conad: per la precisione, secondo i dati Circana, la quota di mercato è salita al 34,1% nel canale supermercati. Nonostante l'ininterrotta

crescita che dura da più di un ventennio, ci sono ancora margini di miglioramento, tenuto conto che in Europa la MDD vanta una quota di mercato di quasi il 40%. Con **Alessandra Corsi**, *Direttrice Marketing Offerta e MDD Conad*, abbiamo analizzato i risultati conseguiti fino ad oggi e gettato uno sguardo su quelle che sono le strategie di crescita futura.

Che cosa è oggi la MDD Conad al di là dei brillanti risultati economici ottenuti?

La Marca del Distributore per Conad è un pilastro strategico del posizionamento dell'insegna, e un elemento distintivo rispetto alla concorrenza. È il cuore della relazione con i clienti e il motore della fidelizzazione. Orienta la decisione d'acquisto e rafforza il legame di fiducia con l'insegna. L'incontrastata leadership nazionale è il frutto di un'offerta che coniuga convenienza, qualità e innovazione orientata ai bisogni di consumo, declinata in un portafoglio equilibrato che spazia dal mainstream alla fascia premium, fino a proposte biologiche, eco e funzionali.

Quanto incide sul totale dell'assortimento?

La MDD oggi pesa oltre un terzo a valore del business complessivo di Conad, generando numeri di rilievo: oltre 5.700 referenze distribuite in più di 300 categorie merceologiche, dai freschissimi alla drogheria fino al non food. Questo peso si traduce in una capacità di presidio costante degli scaffali e in un'offerta trasversale e segmentata che risponde a diversi stili di consumo e fasce di clientela. La quota spazio della MDD esprime una performance superiore anche in termini di efficienza: occupa infatti una quota di spazio inferiore rispetto alla quota di mercato che genera, con rotazioni mediamente più elevate rispetto all'IDM.

Un segnale chiaro della capacità della MDD di valorizzare ogni metro di scaffale e garantire una redditività superiore.

Dove la MDD ha registrato le performance migliori?

Un ottimo traino è arrivato dalla fascia premium, dove i marchi *Sapori&Dintorni* e *Sapori&Idee* hanno consolidato il loro ruolo di ambasciatori di qualità. Performance eccellenti anche nel segmento *Health & Wellness*, grazie al rilancio di *Piacersi*, in crescita di quasi 40 punti, rilancio frutto di un'am-

pia revisione della gamma che ha introdotto referenze pensate per rispondere alle nuove esigenze di benessere, senza rinunciare al gusto. Il 2025 ha visto *Piacersi* Conad come protagonista di un piano di comunicazione articolato su più media orientato a consolidare l'impegno di Conad nella salute e nella nutrizione.

Come si è evoluta l'offerta della MDD Conad nel 2025?

Ogni anno introduciamo circa 500 nuove referenze, frutto di un'analisi attenta dei bisogni emergenti, ne modifichiamo oltre 2.000 per adattarle a mutati bisogni di consumo e sottoponiamo i nostri prodotti a più di 19.000 controlli e verifiche. Questa attenzione alla qualità, unita alla capacità di interpretare i macrotrend - dalla convenienza al wellness, dalla sostenibilità all'innovazione gourmet - ha rafforzato la percezione della MDD Conad come sinonimo di affidabilità e valore.



LA STRATEGIA PUNTA SU BENESSERE, SOSTENIBILITÀ E PREMIUM EXPERIENCE.

Nel dettaglio, dove si sono concentrati i maggiori investimenti nel 2025?

Hanno coinvolto tre ambiti principali: il mondo *Health & Wellness* con il rilancio del brand *Piacersi*, l'affermazione del brand *Essentiae LAB* dedicato alla cura della persona, l'area del gusto con i nostri brand *Sapori&Dintorni* e *Sapori&Idee*, e il rafforzamento dell'impegno verso la sostenibilità come valore cardine dell'insegna.

Per quanto riguarda *Piacersi*, il rilancio del brand si inserisce in una visione olistica del benessere che abbraccia salute mentale e fisica attraverso scelte alimentari consapevoli con l'obiettivo di accompagnare i clienti in un percorso di scoperta del piacere di nutrirsi bene, con prodotti ricchi di gusto e attenti alle esigenze quotidiane.

A sostenere questa evoluzione, una strategia di comunicazione multicanale con investimenti significativi su diversi media, un piano editoriale mensile online e offline curato da chef e nutrizionisti, e la

partecipazione al Giro d'Italia con i *Villaggi Piacersi*, occasione unica per rafforzare la relazione con i clienti Conad e coinvolgere un pubblico più ampio. Il brand *Essentiae LAB* si è affermato come protagonista nel segmento premium della cura della persona.

Combina principi scientifici ed elementi botanici per offrire una beauty routine di alta gamma ad un prezzo accessibile nelle categorie. Formule realizzate con elementi naturali e principi attivi, oltre a uno sviluppo di texture gradevoli e packaging sostenibili per minimizzare l'impatto ambientale. La linea si propone infatti di diventare la scelta di coloro che vogliono una beauty routine completa, efficace e affidabile.

Il lancio è avvenuto a fine anno 2024 nelle categorie capello, viso, corpo e oral care. Nel 2025 l'area del gusto ha vissuto un anno di importante crescita, rafforzando il ruolo di *Sapori&Idee* come anima moderna e innovativa del premium Conad, affiancata da *Sapori&Dintorni* che continua a rappresentarne il cardine, generando circa il 70% del fatturato della linea.

Accanto all'ampliamento dell'assortimento, con numerose novità soprattutto in *Sapori&Idee*, è proseguito il lavoro di comunicazione integrata tra i due brand, con l'obiettivo di valorizzare sempre più il premium come sintesi dell'eccellenza enogastronomica italiana.

Quali sono invece i trend che caratterizzeranno l'evoluzione futura della MDD Conad?

La nostra strategia si concentra su cinque direttrici che riteniamo determinanti per continuare a crescere e consolidare il rapporto con i clienti. Puntiamo sulla convenienza accompagnata da un elevato livello qualitativo, così da offrire sempre il miglior equilibrio tra prezzo e qualità.

A ciò, si unisce un forte focus su salute e benessere con l'obiettivo di integrare gusto, nutrizione e stile di vita in un'offerta coerente e completa. Inoltre, rafforziamo il nostro impegno verso la sostenibilità ambientale con un focus specifico sulla decarbonizzazione: stiamo lavorando per ridurre progressivamente l'impronta carbonica dei prodotti MDD Conad, intervenendo ad esempio su processi produttivi, approvvigionamento delle materie prime e packaging, per tradurre in scelte concrete i cambiamenti necessari alla riduzione della CO₂ e lungo tutto il ciclo di vita del prodotto.

Parallelamente, lavoriamo su servizio e praticità,

proponendo soluzioni che semplificano la quotidianità e si adattano a ritmi di vita sempre più dinamici. Infine, coltiviamo l'indulgence e la premium experience, offrendo esperienze gastronomiche uniche in grado di gratificare il consumatore e rispondere al suo desiderio di scoperta del gusto superiore ad un prezzo accessibile.

Questi trend come si tradurranno in nuovi lanci e restyling da portare sul mercato nel 2026?

Sono numerose le progettualità che porteremo sul mercato il prossimo anno, in linea con la nostra strategia di evoluzione continua della MDD.

Il brand *Piacersi* si affermerà come punto di riferimento ancora più autorevole e completo per chi ricerca benessere, ma ne parleremo più approfonditamente nelle pagine successive. Parallelamente, rafforzeremo la proposta di referenze ad alto contenuto di servizio, in particolare nei freschissimi e nel segmento plant based.

Su quest'ultimo fronte, stiamo lavorando sia sull'ottimizzazione di gusto e texture, puntando su alternative vegetali che imitano carne e pesce, sia sulla semplificazione delle ricette, privilegiando liste ingredienti più corte e trasparenti, in risposta alle crescenti aspettative di consumatori informati e consapevoli.

Prosegue inoltre il nostro investimento nella sostenibilità della MDD, con l'obiettivo di renderla pilastro distintivo del posizionamento sostenibile dell'insegna. In sintesi, dimostriamo che qualità, innovazione e sostenibilità possono andare di pari passo con la convenienza, mantenendo la centralità della marca del distributore nelle scelte quotidiane dei nostri clienti e rafforzando il rapporto di fiducia che lega i consumatori alla nostra insegna.

Un primo assaggio lo abbiamo avuto a Marca, la fiera che tradizionalmente apre il nuovo anno per la GDO.

A *Marca* abbiamo presentato alcune delle novità più distintive lanciate negli ultimi mesi. Nel segmento premium abbiamo proposto veri ambasciatori di gusto confermando la capacità di *Sapori&Idee* di innovare e sorprendere: oltre al cioccolato Dubai style, una selezione di oli da cultivar pregiate e le nuove toniche premium pensate per i palati più esigenti, il 2025 ha visto l'arrivo anche di numerose novità nel mondo delle **specialità ittiche**.

Parliamo di referenze pronte al consumo, come il trancio di salmone affumicato a caldo e le nuove



DIMOSTRIAMO CHE QUALITÀ, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ POSSONO ANDARE DI PARI PASSO CON LA CONVENIENZA.

tartare e carpacci alle erbe aromatiche, e di soluzioni rapide da cucinare, tra cui miniburger e polpettine di tonno, merluzzo e salmone. In ambito salute e benessere abbiamo portato innovazioni come le confetture senza zuccheri aggiunti, la crema spalmabile 100% mandorla, gli stick di bresao-la e il pan bauletto proteico.

Hanno infine arricchito l'offerta i nuovi frollini, i pesti dal carattere distintivo, le linee solari e styling capelli *Essentiae*, oltre alle novità Petfriends per il benessere degli animali. ■



Piacersi CONAD

un brand in continua evoluzione



Piacersi Conad, la nostra linea dedicata al benessere alimentare, gode di ottima salute: il marchio ha chiuso il 2025 con un fatturato che raggiunge i 166 milioni di euro e una crescita del +39% a valore rispetto all'anno precedente (Fonte: *Circana – Dicembre 2025*). Le ottime performance sono legate all'innovazione di prodotto e ad una strategia di comunicazione integrata multimediale che punta su concretezza, autorevolezza e multicanalità.

**IL 2025 SI È CHIUSO
CON 166 MILIONI DI EURO
DI FATTURATO E UNA
CRESCITA DEL +39%.**

Crescita e innovazione

I risultati parlano chiaro: ben il 40% del fatturato aggiuntivo del brand deriva dall'innovazione di cui è stato protagonista negli ultimi due anni. Nel 2025 sono stati lanciati 25 nuovi prodotti a marchio Piacersi Conad, che vanno ad arricchire un'offerta sempre più articolata e capace di rispondere alle diverse esigenze di chi è più attento al benessere.

Il potere del rebranding

Un aspetto di grande rilievo riguarda anche le referenze già presenti a scaffale, che dopo il restyling hanno registrato performance nettamente superiori. Il semplice intervento di rebranding – dal rinnovamento grafico all'inserimento sotto l'ombrello del marchio Piacersi – ha trasformato prodotti storici dell'assortimento Conad in proposte perfettamente allineate alle nuove aspettative dei consumatori.



Questo upgrade d'immagine ha rafforzato il loro posizionamento nel segmento wellness, restituendo visibilità, modernità e un appeal decisamente più competitivo. Questi risultati dimostrano come un rebranding efficace, accompagnato da eventuali riformulazioni, possa rivitalizzare completamente prodotti consolidati e generare nuova domanda.

E su questo tema, nelle prossime pagine abbiamo grandi novità. In soli due anni, dal 2023 al 2025, Piacersi ha quasi raddoppiato il proprio fatturato, passando da 94 a 166 milioni di euro, ponendosi come uno dei casi di successo più rilevanti nel panorama della marca del distributore italiana. Un risultato che testimonia come l'attenzione al benessere non sia più una nicchia, ma un segmento strategico in forte espansione che Conad ha saputo presidiare in anticipo e con efficacia.

Il 2026: nuovi lanci e l'integrazione della linea Senza Lattosio

Guardando al futuro, Piacersi Conad ha già in cantiere diversi nuovi lanci per il 2026 e l'inserimento a marchio Piacersi dell'intera linea Senza Lattosio, attualmente commercializzata con il marchio Conad Alimentum.

Questa integrazione rappresenta un ulteriore passo nella costruzione di Piacersi come brand ombrello per tutte le esigenze di benessere alimentare.

Sul fronte della comunicazione, il 2026 vedrà la conferma della presenza al Giro d'Italia con stand dedicati nei villaggi di partenza e arrivo, una grande vetrina perfettamente a target.

Tra le novità più significative spicca inoltre una collaborazione importante, che vi presenteremo nel prossimo numero di comma. ■

Il nuovo spot *Percorso Qualità*

IL FILM RACCONTA IL VALORE
DELLA NOSTRA FILIERA CONTROLLATA.



Guarda il video

Dal 7 febbraio è on air il nuovo capitolo di *"Ma vai da Conad!"*, dedicato a "Percorso Qualità", il progetto esclusivo che garantisce il controllo dei prodotti freschi dall'origine al punto vendita. Dopo convenienza, servizi digitali, benessere ed eccellenza del gusto, il racconto si concentra su un altro nostro pilastro distintivo: la qualità come garanzia di tracciabilità. Con il nuovo spot rafforziamo il nostro impegno nell'ascolto della clientela: il bisogno di fiducia e trasparenza sull'origine dei prodotti.

Il racconto prosegue nel solco del format *"Ma vai da Conad!"*, che pone la nostra insegna al centro delle scelte quotidiane come risposta concreta ai bisogni reali.

Il film racconta una giovane coppia in un paesaggio bucolico: un gesto romantico si scontra con lo scetticismo di chi non si fida a mangiare un frutto

di cui non conosce la provenienza. La soluzione? *"Ma vai da Conad!"*.

Le ragioni vengono raccontate attraverso le fasi della filiera fino al sigillo *"Percorso Qualità"*, garanzia per il cliente Conad. *«Questa campagna rafforza la connessione emotiva con i consumatori, rispondendo a un bisogno quanto mai attuale: la ricerca di certezze e affidabilità»*, dichiara **Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad**. *«Con questo nuovo soggetto raccontiamo in modo semplice qualcosa che per noi è la quotidianità da molti anni: il lavoro svolto insieme ai nostri fornitori, processi di controllo e verifica superiori agli standard di legge e la garanzia di offrire nei nostri negozi centinaia di prodotti certificati. È un impegno concreto verso le oltre 13 milioni di famiglie che ogni giorno ci scelgono e ripongono in noi la loro fiducia»*. ■

COOPERATIVE

LA VOCE DELLE
NOSTRE COOPERATIVE
E DEI SOCI, L'IMPEGNO
SUL TERRITORIO,
LE LORO INIZIATIVE,
LE NUOVE APERTURE
E LE RISTRUTTURAZIONI
AL 28 FEBBRAIO 2026.



PAC 2000A

Valorizzare la cultura della cybersecurity

PAC 2000A ha avviato un percorso di formazione sulla cybersecurity con Cyber Guru, coinvolgendo oltre 1.000 dipendenti per aumentare la consapevolezza digitale, promuovere comportamenti più sicuri e migliorare la capacità complessiva di prevenire e gestire i rischi informatici. **«Fin da subito ci siamo resi conto che la sicurezza informatica non è solo un tema tecnologico»**, spiega **Vanni Chioccoloni, CIO di PAC 2000A**. **«Abbiamo coinvolto tutte le aziende del gruppo: circa 1.050 risorse interne sono state ingaggiate nel percorso formativo, un numero significativo che ci ha restituito una fotografia chiara della maturità dell'organizzazione»**. Il progetto ha interessato un pubblico eterogeneo: manager, dipendenti degli uffici e dei siti logistici, distribuiti in tutte le cinque regioni. La scelta di investire in formazione nasce dalla consapevolezza che una quota importante degli incidenti informatici è legata al **fattore umano**, spesso in modo involontario. In questo scenario, la formazione diventa uno strumento concreto per rafforzare la prima linea di difesa: le persone. **«Il progetto è stato costruito in modo davvero condiviso»**, sottolinea **Erica Zanobetti, Responsabile Formazione – Sviluppo Competenze di PAC 2000A**. **«Il CIO aveva colto l'esigenza di definire una strategia solida, anche prima dell'entrata in vigore della direttiva NIS2. La collaborazione già avviata ci ha permesso di essere veloci ed efficaci nel far partire il percorso»**.

Un progetto che mostra come, in organizzazioni articolate e territorialmente estese, la cybersecurity sia una sfida di sistema: strumenti, processi e tecnologie restano fondamentali, ma è la crescita della consapevolezza delle persone a rendere la sicurezza davvero efficace e sostenibile nel tempo.



Casa Conad: quando la loyalty diventa racconto condiviso

Conad incontra **Stranger Things**, e dal programma di *loyalty* nazionale, PAC 2000A ha creato un format tutto suo: **Casa Conad**, una miniserie digitale in quattro episodi che racconta con tono ironico e quotidiano, la vita di una famiglia italiana alle prese con la casa, la tecnologia e il desiderio di stare insieme. PAC 2000A ha scelto di affiancare alla *collection* in collaborazione con Netflix, avviata dal Consorzio, un contenuto narrativo originale, pensato per accompagnare l'iniziativa senza sovrapporsi a una comunicazione puramente promozionale. Un esperimento di linguaggio e formato



che si inserisce coerentemente nella visione tracciata dal Consorzio. La miniserie è stata pubblicata con cadenza settimanale sul canale YouTube di Co-

nad e distribuita sui principali canali social attraverso le pagine dei Punti vendita connesse al sistema di pubblicazione di Cooperativa.

Nuove aperture e ristrutturazioni febbraio 2026

nuova apertura ristrutturazione

Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.



Marigliano (NA) via San Francesco, 72 - Conad



Gubbio (PG) via Rita Atria, 2 - PetStore Conad



CONAD ADRIATICO

Arriva CRIBIS Prime Company

Ci sono risultati che non raccontano solo un dato economico, ma restituiscono una storia fatta di scelte coerenti, relazioni durature e presenza quotidiana nei territori. È il caso della certificazione **CRIBIS Prime Company**, ottenuta da Conad Adriatico e assegnata ogni anno a un numero molto ristretto di imprese: appena **il 5,3% delle oltre sei milioni di aziende italiane**.

Il riconoscimento si basa su un'analisi che valuta solidità finanziaria, continuità gestionale, storia aziendale e capacità di mantenere gli impegni nel tempo. Indicatori che testimoniano una credibilità costruita giorno dopo giorno.

Per Conad Adriatico, la certificazione rappresenta la conferma di un modello fondato su *presenza nei territori, rigore nelle scelte e rapporti diretti e trasparenti con fornitori, produttori e imprese locali*.

Una solidità che si traduce nella capacità di essere un punto stabile per le comunità, in uno scenario economico che richiede visione, responsabilità e continuità. Un risultato che appartiene all'intera comunità cooperativa: ai Soci imprenditori, che presidiano i territori con competenza; ai collaboratori, che garantiscono qualità e continuità del servizio; e a tutte le persone che contribuiscono ogni giorno alla reputazione dell'organizzazione.

A CRIF company

WORLDWIDE NETWORK

CRIBIS attesta che

In data **10 NOVEMBRE 2025**

la Società **CONAD ADRIATICO SOC COOP**

ha ottenuto il

CRIBIS Prime Company

il riconoscimento di massima affidabilità commerciale

Il riconoscimento è basato sul CRIBIS Rating, un indicatore dinamico e costantemente aggiornato sulla affidabilità dell'azienda

Sales Leader

Amministratore Delegato



Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.

Una Befana di solidarietà

A Pescara, durante le feste natalizie, il Conad di via Tiburtina ha promosso una raccolta fondi grazie all'impegno del Socio del punto vendita e il coinvolgimento di oltre 60 collaboratori. Il 6 gennaio l'iniziativa si è conclusa con una donazione al reparto pediatrico del *Presidio Ospedaliero Santo Spirito*, in collaborazione con l'AGBE – *Associazione Genitori Bambini Emopatici* di Pescara, da oltre vent'anni al fianco delle famiglie dei piccoli pazienti affetti da leucemie e tumori. Grazie ai fondi raccolti sono stati acquistati due fasciatoi completi e due sedute pediatriche per il reparto. Il giorno della consegna, tutti i bambini ricoverati hanno ricevuto anche le calze della Befana, un piccolo gesto di calore per loro e per le loro famiglie. I Soci Conad Adriatico **Andrea Maroscia, Ivana Antonelli, Massimo Mancini e Federico Marano** hanno commentato: «Questo progetto è la sintesi perfetta dei valori di Conad Adriatico. Dimostra come l'impegno a restituire valore al territorio sia condiviso da tutti, da noi Soci a ogni nostro Collaboratore. È questa unione che ci rende orgogliosi e ci permette di creare sul territorio un impatto reale e positivo».



Spesa sospesa: oltre 23mila € per sostenere le comunità

PUNTI VENDITA		DONAZIONI		PUNTI VENDITA		DONAZIONI		PUNTI VENDITA		DONAZIONI	
LECCE Via Zanardelli	€556,32	MONTECORVONE (FG) Via Arco ang.	€118,03	SAN SEVERO (FG) Via zaroni, 200	€262,00						
LECCE Via Cassola	€55,57	LECCE Via Leone da Castro	€32,70	MESAGNE (BR) Strada statale 7	€437,00						
LECCE Via Leuca	€118,06	SQUERANO (LE) Via Brindisi	€90,82	MURO LECCESE Via Motta, SNC	€296,55						
LECCE Via Cucco	€207,39	TAURISANO (LE) Via A.Moro n.5	€70,50	LEVORNO Via Cesare Pavese, 8	€86,40						
LECCE Via S. Gennaro	€122,50	TRICASE (LE) Via Leone XIII	€414,00	GIULIPOLI Via Corazzini	€176,00						
LECCE Via D. L. Surro	€13,50	LECCE Viale Japigia	€150,75	NARDÒ Via Aldo Moro, 95	€62,59						
LECCE Via Pappacoda	€259,27	LECCE Via della Libertà	€202,20	MINERVINO Via largo murale, 91	€350,00						
SURBO Via IV Novembre	€240,64	LECCE Via Platano	€564,00	LECCE Piazzale Rudine 16C	€38,00						
SURBO Via Lecce	€285,82	SAN CESARIO Str. Prov.le n.562	€412,00	SAN CASSIANO Via Roma 132	€291,55						
COPERTINO Via Sanzio	€885,26	GALATINA Via Kennedy	€147,46	ORRANTO Via Roccamare, 30	€135,00						
BRINDISI piazza Carali	€45,00	MELIGNANO S.p. per Maglie	€965,36	TARRANTO Via di Palma, 85	€18,00						
TORCHIOLOLO Via Cervo	€598,54	PARABITA Via Marina	€544,91	NOCI (BA) Via marzulli, 9	€145,00						
GALATINA Via Corgigliano	€232,44	RACALE S.p. per Gallipoli	€531,91	MONTE SANTANGELO (FG) Contrada pace	€285,03						
TREPUZZI Via Kennedy	€107,29	PRESCICE Via per Salve	€800,68	CASAMASSIMA (BA) Via Nocitaro, 2	€1278,00						
NOVOLI Via Cadorna	€117,26	ALESSANO S.S. 275 - km. 25	€481,58	CASTELLANA GROTTE Via pugliese, 92	€346,00						
RUFFANO Via R. Elena n.2	€68,84	CASABANO Via Varesi n.2	€1209,78	TARRANTO c/o centro comm.	€160,00						
ARADEO Via Pizzi Doli n.115	€58,25	CASABANO Viale Strozzi	€716,97	LEGGIANO LA CHIESA Via Ottavio, 58	€95,00						
SAICCF SALENTERIA Via G. I. Per n.6	€295,00	CASABANO Viale Ruffano	€211,04	PARABITA Via Bovio	€418,76						
CAMPI SALENTERIA Via Turicchi n.241	€100,00	TAVIANO Piazza Sant'Antonio	€421,11	CAVALINO S.S. SS36Km42,700	€808,00						
ERCHIE (BR) Prov.le Torre S. Susanna, 92	€67,37	SANNICOLA S.P. Sarno - Gallipoli	€521,50	MELENDUONO (LE) Via A. Orsucci n.2	€329,58						
LECCE (LE) Via Solano n.114	€245,50	MARTANO (LE) Via F. Zimbardo, SNC	€712,95	CUTROFIANO E. Montale 4/6	€452,77						
MANDURIA (TA) Via per Avetrana n.69	€10,50	POGGIARDO Viale Unità d'Italia	€1657,29								
PER INFO: Tel.: 0832.803646 Cell.: 338.377.6996										TOTALE € 23.470,25	

Spesa Sospesa è la campagna solidale promossa dalla **Comunità Emmanuel di Lecce** e sostenuta da Conad Adriatico nel mese di **dicembre 2025**, che si è chiusa con un risultato importante: oltre **23mila euro** raccolti grazie alla partecipazione dei clienti nei punti vendita pugliesi della cooperativa. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di sostenere l'acquisto di beni di prima necessità **destinati a persone e famiglie che vivono condizioni di fragilità**. Prende forma attraverso un sistema di donazione integrato nei supermercati Conad Adriatico e vive della sensibilità delle persone. La raccolta si inserisce in un percorso più ampio di prossimità e solidarietà che Conad Adriatico porta avanti nel tempo anche insieme a **Caritas**, attraverso una rete di **11 Empori della Solidarietà attivi in Abruzzo, Marche e Puglia**. Accanto al contributo dei clienti, è stato centrale il ruolo di **Soci e Collaboratori**, che hanno promosso l'iniziativa nei punti vendita, diventando il collegamento diretto tra la generosità delle persone e il sostegno ai territori.



CONAD NORD OVEST

Nuovo anno, nuovo traguardo: Parità di genere certificata

Conad Nord Ovest in linea con i propri valori mutualistici e i principi di inclusione e con gli impegni in ambito ESG (*Environmental, Social, Governance*), riconosce l'importanza centrale della persona, rispettando e valorizzando le diversità. La **centralità delle persone** non è solo un principio, ma una realtà che si traduce in azioni concrete. Per questo è orgogliosa di annunciare di aver ottenuto la **Certificazione per la Parità di Genere**, un riconoscimento che conferma l'impegno nel costruire ogni giorno un ambiente di lavoro equo e rispettoso. Questo risultato è frutto di un percorso condiviso, fatto di ascolto e azioni concrete, guidato dal comitato guida,

composto da **Adamo Ascari, Maristella Di Raddo, Maria Giuseppina Pacelli, Paolo Sardi** e dal **Responsabile del Sistema di Gestione per la Parità di Genere Alessio Livi**: insieme guideranno il percorso di implementazione e monitoraggio del sistema di gestione della parità, prevedendo analisi, formazione, verifiche, audit e mappatura dei KPI, per garantire un progresso costante nel tempo delle politiche adottate. Il ringraziamento va a tutte le persone che hanno reso possibile il grande traguardo e che ogni giorno contribuiscono a trasformare i nostri valori della cooperativa in realtà.



Il rispetto è la forza che ci libera: un impegno costante contro la violenza di genere

Sensibilizzazione, sostegno concreto, diffusione di cultura del rispetto, **empowerment femminile** e **attenzione alle comunità** sono gli obiettivi che guidano l'impegno di Conad Nord Ovest sul tema del contrasto alla violenza di genere. Una responsabilità che si rafforza grazie alla partecipazione dei clienti e al contributo della Cooperativa e dei Soci. Negli ultimi quattro anni sono stati **donati complessivamente oltre 390.000 euro a più di 40 centri antiviolenza** attivi nei territori in cui opera la cooperativa. Risorse fondamentali per garantire ascolto, accoglienza e percorsi di autonomia alle donne vittime di violenza. Si è da poco conclusa anche l'ultima iniziativa *"Il rispetto è la forza che ci libera"*, realizzata insieme a **Ethical Fashion Initiative** e **D.i.Re - Donne in Rete** contro la



violenza. Al centro dell'edizione 2025, una collezione solida di accessori realizzati a mano da artigiane keniane: un gesto quotidiano che ha creato un ponte tra comunità lontane ma unite dagli stessi valori. Contrastare la violenza e diffondere la cultura del rispetto è possibile agendo con continuità, responsabilità e concretezza. Perché il rispetto è una forza capace di generare cambiamento.

Nuove aperture e ristrutturazioni febbraio 2026

nuova apertura ristrutturazione

Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.



Livorno (LI) via Roma - Taday Conad

Borse di studio: investire nelle nuove generazioni per costruire il futuro

Torna l'appuntamento con la consegna delle **Borse di Studio Conad Nord Ovest**, l'iniziativa che ogni anno premia e valorizza l'impegno e il talento delle nuove generazioni, offrendo un **riconoscimento concreto ai figli dei collaboratori della cooperativa** – e, in alcuni casi, ai collaboratori stessi – che si distinguono per merito nei loro percorsi scolastici e universitari. Quest'anno sono **33 i giovani premiati**, un numero in costante crescita che testimonia quanto l'iniziativa sia ormai diventata un tassello importante delle politiche di benessere aziendale e uno dei momenti più attesi dalle nostre comunità interne. La cerimonia



di consegna è stata un'occasione speciale, segnata dall'entusiasmo e dalla determinazione dei ragazzi, che incarnano con naturalezza i valori del nostro *Sistema*: impegno, resilienza, curiosità e desiderio di costruire il proprio futuro passo dopo passo. *"Dare peso al futuro"* – ha ricordato l'**Amministratore Delegato Adamo Ascari** – *significa scegliere di investire oggi su ciò che avrà valore domani: i nostri giovani. Le Borse di Studio rappresentano un ge-*

sto concreto per abitare il futuro con visione e responsabilità". Oltre al contributo economico, per i più meritevoli sono previste esperienze formative aggiuntive, come viaggi studio all'estero, per ampliare le competenze e aprire nuove prospettive. Un impegno che si inserisce in un percorso più ampio delineato dal *Piano Strategico* di Conad Nord Ovest, orientato a mettere le persone al centro e a costruire basi solide per una crescita sostenibile.



COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI

Cinque realtà del territorio unite per l'Abbazia di Cesena



Cinque protagonisti economici e sociali di primo piano del territorio – Commercianti Indipendenti Associati, Fondazione Amadori ETS, BCC Romagnolo, Technogym e Fondazione Fruttadoro-Orogele – hanno sottoscritto venerdì 12 dicembre dello scorso anno, presso l'Abbazia Santa Maria del Monte di Cesena, un accordo di liberalità che punta a preservare e rigenerare l'area naturalistica attorno al Monastero. L'accordo prevede la **donazione complessiva di 360.000 euro**, suddivisa in parti uguali tra le realtà coinvolte, destinata all'acquisto di un terreno di circa 52mila mq adiacente al complesso dell'Abbazia. **L'obiettivo è quello di ampliare le aree verdi, promuovere la sostenibilità ambientale e restituire alla comunità locale uno spazio naturale protetto e fruibile.** Il terreno, che in passato apparteneva già all'abbazia e ora viene riacquistato, sarà vincolato per sempre alle attività del monastero dedicate alla tutela ambientale e al recupero del paesaggio, a beneficio della comunità cesenate. Questo vincolo garantirà che l'area resti un bene comune destinato alla sostenibilità e al benessere di tutti, senza possibilità di utilizzi diversi. «*Questa iniziativa rappresenta un esempio virtuoso di collaborazione tra realtà economiche e sociali e istituzioni religiose, orientata alla salvaguardia dell'ambiente e al benessere della comunità, pienamente in linea con la millenaria tradizione benedettina dell'ora et labora, che ha visto anche nel nostro territorio l'abbazia protagonista di grandi operazioni di bonifica e motore di un'attività agricola che per secoli è stata cardine di sviluppo economico e sociale e che ancora oggi in qualche modo continua e viene rinvigorita proprio con questo atto*», ha dichiarato l'**Abate don Mauro Maccarinelli** durante la cerimonia di sottoscrizione. L'accordo si sviluppa su un orizzonte temporale di cinque anni e testimonia la volontà condivisa di investire nel futuro del territorio, proteggendo l'ecosistema locale e promuovendo pratiche sostenibili a vantaggio delle generazioni presenti e future.

Nuove aperture e ristrutturazioni febbraio 2026

nuova apertura ristrutturazione

Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.



Cervia (RA) via Caduti per la Libertà, 56 - Conad



Valdobbiadene (TV) via Erizzo, 8 - Conad



CONAD CENTRO NORD

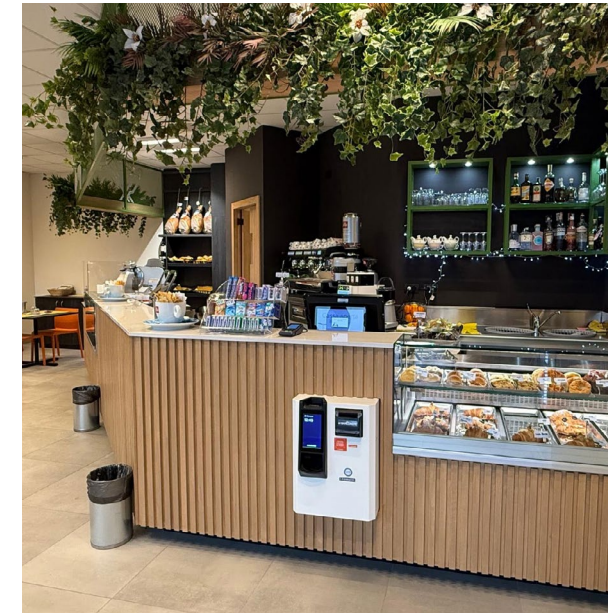
133.500 euro a sostegno delle famiglie in difficoltà

Tra dicembre 2025 e gennaio 2026 Conad Centro Nord ha consegnato a CSV Emilia – Centro Servizi per il Volontariato – un totale di 133.500 euro in tessere prepagate Conad, destinati a sostenere le associazioni impegnate nel contrasto alla povertà alimentare nei territori di Parma, Reggio Emilia e Piacenza. L'importo deriva dai premi non redenti dei due concorsi "Spesa Vincente" promossi da Conad Centro Nord rispettivamente nell'ottobre 2023 e nell'aprile 2024. Come previsto dai regolamenti, infatti, «alla conclusione del Concorso, i premi che, per qualsiasi motivo, non siano stati richiesti e/o assegnati, ad esclusione dei premi espressamente rifiutati, saranno devoluti all'Associazione ONLUS CSV EMILIA ODV». La scelta di individuare CSV Emilia come beneficiaria nasce dalla solida e pluriennale collaborazione tra le due realtà, impegnate insieme in numerosi progetti di utilità sociale e sostegno alle comunità locali. «La collaborazione con CSV Emilia rappresenta per noi un valore profondo e consolidato. - commentano dalla cooperativa - Destinare questi fondi alle associazioni che ogni giorno sostengono le famiglie in difficoltà significa rafforzare un impegno condiviso: essere presenti, con responsabilità e concretezza, nelle comunità in cui operiamo. Con questa donazione vogliamo contribuire a dare continuità a un aiuto reale e immediato.» Di comune accordo, Conad Centro Nord e CSV Emilia hanno deciso di destinare le tessere prepagate alle associazioni coinvolte in "Dona una Spesa", la raccolta alimentare promossa congiuntamente che, ogni anno, mobilita decine di realtà del territorio nel supporto alle famiglie in difficoltà economica. Partita da Parma nel 2014, ora coinvolge 15 province: le 12 lombarde e le tre in cui opera CSV Emilia, Parma, Piacenza e Reggio Emilia. Le prepagate sono state quindi distribuite alle associazioni che hanno partecipato all'edizione 2024 dell'iniziativa e agli Empori Solidali delle tre province. Questa è un'ulteriore conferma dell'attenzione di Conad Centro Nord al territorio in cui opera e soprattutto alle associazioni che lo animano e lo sostengono, garantendo la tenuta

del tessuto sociale in anni segnati da grandi difficoltà. La collaborazione con i centri di servizio per il volontariato permette di coprire capillarmente tutti i perimetri provinciali, operando nelle città come nelle zone più rurali e lontane. Grazie a questa donazione, molte realtà del volontariato locale potranno fornire un supporto ancora più immediato e flessibile alle famiglie in situazioni di fragilità, contribuendo a migliorare il loro accesso ai beni di prima necessità.



Nuove aperture e ristrutturazioni febbraio 2026



Traversetolo (PR) - Conad Caffè Traversetolo

nuova apertura ristrutturazione

Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.



Rovato (BS) - PetStore Conad

Al fianco del Festival *Mi Prendo il Mondo*



Anche quest'anno Conad Centro Nord è stata food partner del Festival *Mi Prendo il Mondo*, un appuntamento culturale di grande valore che ha accompagnato Parma nel percorso verso il 2027, anno in cui sarà Capitale Europea dei Giovani. Sostenere questo festival significa investire nei giovani e nel loro ruolo attivo all'interno della società. *Mi Prendo il Mondo* è infatti un evento aperto a tutti, che si distingue per un approccio unico: sono le ragazze e i ragazzi a essere protagonisti del dibattito, guidando l'evento in prima persona, dalla scelta

dei temi e degli ospiti fino alla cura della comunicazione. La direzione del festival è affidata a **Direzione Futura**, un gruppo di giovani affiancato dal **Salone Internazionale del Libro di Torino**, che ne cura la formazione e garantisce la qualità e la profondità dei contenuti. Un modello virtuoso di partecipazione, dialogo e cittadinanza attiva, in cui la cooperativa crede profondamente. Il festival si è svolto dal 22 al 25 gennaio 2025, ed è stato diffuso in diversi luoghi della città. Ha avuto come sede centrale il prestigioso **Auditorium Paganini di Parma**.



DAO

Insieme alla Cooperativa Dal Barba per l'inclusione



Da tempo DAO collabora con la **Cooperativa Sociale Dal Barba** – Locanda dal Barba, una realtà del territorio Trentino, impegnata in progetti concreti di inclusione lavorativa a supporto di ragazzi con bisogni speciali. Un impegno che si traduce in attività quotidiane, concrete, capaci di coniugare valore sociale e qualità del lavoro. Nel corso degli anni, la collaborazione si è sviluppata attraverso il sostegno a diverse iniziative, **dal ristorante al laboratorio di pasta**, dove i ragazzi sono coinvolti in percorsi strutturati che favoriscono autonomia, competenze e crescita professionale. Nel dicembre scorso DAO ha scelto di **rinnovare e rafforzare questo legame**, affidando alla cooperativa la realizzazione dei **pandori aziendali destinati ai suoi collaboratori**. Un gesto simbolico ma significativo, che ha voluto trasformare un momento di condivisione interna in un'occasione di sostegno concreto. Il progetto è poi proseguito anche nei punti vendita sul territorio, con l'**ampliamento dell'offerta della pasta prodotta dal laboratorio Dal Barba**, dando ai clienti la possibilità di conoscere e sostenere questa realtà attraverso una scelta quotidiana. Negli ultimi mesi si è aggiunta un'ulteriore iniziativa di sostegno. In seguito all'incendio doloso che ha colpito gli appartamenti dedicati **alla convivenza autonoma tra persone disabili** della Cooperativa sociale, DAO ha acquistato un'**opera artistica realizzata dai ragazzi**, valorizzandola at-

traverso un progetto espositivo e narrativo. Un modo per dare visibilità, senza clamore, a una storia di resilienza e coraggio, e per ribadire un sostegno che va oltre l'emergenza. «*Si tratta di una collaborazione costruita nel tempo, che riflette il nostro modo di lavorare sul territorio*» commenta **Nicola Webber COO di DAO**. Un percorso fatto di scelte coerenti e di attenzione concreta alle persone.



Nuove aperture e ristrutturazioni febbraio 2026

■ nuova apertura ■ ristrutturazione

Utilizza il QR Code per scoprire tutte le news, le nuove aperture e le ristrutturazioni della Cooperativa nella pagina dedicata sul sito Comma.



■ Borca di Cadore (BL) - Margherita Conad



■ Calalzo (BL) - Margherita Conad

SCAFFALE

**TUTTE LE NOVITÀ
DEI PRODOTTI
A MARCHIO CONAD
DI PROSSIMA USCITA.**

Scopri tutti
i codici EAN
delle nuove
referenze



SCAFFALE

Piacersi Conad: una nuova gamma di frutta secca “on the go”.



La categoria frutta e vegetali secchi nel nostro Paese continua a registrare ottimi risultati di crescita, grazie soprattutto alle performance della frutta secca che vale circa l'84%.

Noi di Conad abbiamo molto a cuore questa categoria, capace di abbinare la bontà alla salubrità, e pertanto abbiamo deciso di potenziare la gamma Piacersi Conad lavorando sull'assortimento della frutta secca «On the go», con **nuovi mix di frutta senza guscio da 40 grammi** e con **bicchierini di frutta secca senza guscio da 175 grammi**.

Per quanto riguarda il segmento da 40 grammi, questa rinnovata gamma di frutta secca si compone con la referenza *mandorle, arachidi e semi di zucca* e con la referenza *arachidi, mandorle e anacardi tostati*, che si vanno ad aggiungere alla già esistente referenza *noci pecan, mandorle e uva di Corinto* che ha beneficiato di un restyling del packaging.

Invece, per il segmento dei bicchierini di frutta secca senza guscio da 175 grammi, si va dalla referenza *arachidi, mandorle e anacardi tostati* a quella con *noci pecan, mandorle e uva di Corinto* fino alla referenza *pistacchi*. La frutta secca, ricca di proprietà benefiche per il nostro organismo, diventa così ancora più a portata di mano, pronta a regalare combinazioni diverse di gusto e benessere.

COMBINAZIONI DIVERSE DI GUSTO E BENESSERE



Fissativi Conad Essentiae:
nuove profumazioni,
stessa qualità.



**SI RINNOVA
E SI AMPLIA
LA GAMMA
DEI FISSATIVI**

In Italia il comparto dei fissativi – che comprende lacche, gel e schiume – continua a crescere a valore sia negli Iper e Supermercati sia nei drugstore. La stessa dinamica si osserva in Conad, dove il peso dei diversi segmenti rispecchia quello del mercato nazionale, con una crescita a valore ancora più marcata all'interno degli Iper e Supermercati.

L'obiettivo è sostenere e amplificare questo trend positivo rinnovando la gamma: introducendo nuove referenze al posto di quelle meno performanti, migliorando la qualità delle formule, sviluppando profumazioni specifiche per ciascun segmento e realizzando un restyling grafico completo sotto il brand *Conad Essentiae*.

La **nuova gamma di fissativi Conad Essentiae** si presenta molto variegata, per soddisfare le esigenze di tutti i look. È composta da due referenze di Lacca, la **Lacca Forma e Volume** e la **Lacca Extra Tenuta**, entrambe con note di *fresia e mela verde*, da due referenze di Spuma, la **Spuma Modella Ricci** e la **Spuma Extra Volume**, entrambe con note di *mughetto e pesca*, da una referenza di **Gel Styling** con note di *eucalipto e bergamotto*.

**Sapone liquido
Conad Essentiae:**
le nuove ricariche.



In Conad la categoria dei saponi liquidi per mani è stabile sia a valore sia a volume ed è guidata dal brand *Conad Essentiae* con una quota del 27,8% e una vasta gamma di referenze che copre tutti i segmenti.

Conad Essentiae dal mese di gennaio si è arricchita con le ricariche nel formato 2 litri, che vanno a completare il presidio dei grandi formati nell'offerta di convenienza con nuove profumazioni distintive e identitarie del brand.

Le **nuove referenze delle ricariche da 2 litri Conad Essentiae** sono il **Sapone liquido** con estratto di geranio e mandarino e il **Sapone liquido** con estratto di menta e basilico.

Due profumazioni differenti, una più floreale e agrumata, una più fresca, che possono venire incontro a preferenze diverse di un vasto pubblico e si candidano a diventare il compagno di igiene quotidiana ideale per tutta la famiglia.

**DA GENNAIO
LE NUOVE
RICARICHE
DA 2 LT**

La Mozzarella a Julienne Conad: buona e versatile!



Conad vuole essere sempre più protagonista in un mercato importante e solido come quello della mozzarella. Per questo motivo ha deciso di ampliare la propria offerta nel segmento dei piccoli formati con la **Mozzarella a Julienne MDD Conad**.

Un prodotto versatile, gustoso e di facile preparazione, che si sposa perfettamente con le richieste dei clienti di oggi, sempre alla ricerca di prodotti ad alto contenuto di servizio, con la garanzia che siano di qualità.

La gustosa mozzarella Conad nel pratico formato a Julienne è prodotta con latte 100% italiano e con fermenti lattici vivi, è ottima e filante sulla pizza, ma è ideale anche per dare gusto alle insalate e a moltissime altre ricette.

Può essere usata anche per arricchire di gusto la pasta al forno, i secondi di carne e di verdure e i panini, fondente sempre al punto giusto.

Lo Stracchino con fermenti Kefir Piacersi Conad: gusto e benessere.

La gamma di **formaggi freschi Piacersi Conad** continua ad arricchirsi con prodotti all'insegna del *Benessere*.

Non solo meno grassi o tante proteine, ma anche prodotti funzionali come ad esempio il nuovo arrivato: **lo Stracchino con fermenti Kefir Piacersi Conad**.

Preparato con latte 100% Italiano e i fermenti del Kefir, è un prodotto ricco di calcio e di fosforo che unisce gusto e cremosità, per portare in tavola un sapore unico e fresco.



COMMA
NOTIZIE DAL MONDO  **CONAD**

FEBBRAIO 2026

Proprietà ed Editore

Conad soc. coop.
Via Michelino 59 – 40127 Bologna
tel. 051 508 111
fax 051 508 379

Autorizzazione del Tribunale di Bologna

n. 4345 del 12/4/1974
Iscritto al ROC 7742
Aut. DCB Centrale/PT Magazine
Aut. 113/204
Valida dal 1.3.2004

Direttore responsabile

Alessandra Favaro

Coordinamento editoriale

Via Bagutta Comunicazione

Redazione

Via Bagutta Comunicazione
Alessandra Favaro

Art director

Daniele Camporelli

Fotolito e stampa

Casma – Bologna

 Associato all'Unione
Stampa Periodica Italiana



I PRODOTTI A MARCHIO CONAD, I PRIMI, INSIEME.

Per noi di Conad, essere leader significa crescere ogni giorno insieme a una comunità che condivide i nostri valori. E il valore dei prodotti a marchio Conad, che costruiamo insieme ai nostri partner e fornitori, consiste nel dare risposte alle esigenze di chi ci sceglie. Tutte le nostre scelte partono dall'ascolto su come cambiano i consumi, gli stili di vita e le esigenze delle persone. La forza della Marca Conad si sostanzia in un ampio assortimento di prodotti a marchio che poggia su una collaborazione allargata, che vede come protagonisti anche i nostri Soci imprenditori, le Cooperative ed i collaboratori, insieme ai quali garantiamo un modello di distribuzione e una promessa quotidiana di qualità e benessere. Le risposte che troviamo diventano la nostra Marca, con un fatturato di 6,5 miliardi di euro, 34,1% di quota di mercato*, rispetto ad un fatturato totale di Sistema di 21,8 miliardi di euro. In ognuno dei nostri 4.004 negozi e dietro ad ogni prodotto a marchio Conad, c'è una storia di collaborazione: imprenditori e fornitori con cui ci incontriamo, ci confrontiamo e stringiamo accordi che mettono al centro i clienti. Con loro condividiamo visione, responsabilità e percorso, trasformando una rete di 812 fornitori - soprattutto piccole e medie realtà italiane - in una comunità

sostenuta ogni giorno da 2.162 Soci imprenditori e 81.258 collaboratori, capace di valorizzare le eccellenze del nostro Paese. Su queste relazioni costruiamo la nostra capacità di innovare, ampliando la nostra offerta per rispondere a stili di vita in evoluzione, con soluzioni attente al benessere, alla qualità e alla sostenibilità, senza mai perdere di vista la competitività dei nostri prodotti. Collaborazione e innovazione sono anche il modo in cui rendiamo concreta questa idea di sostenibilità: l'80% dei prodotti a marchio è confezionato con packaging da prodotti riciclati o riciclabili e una logistica sempre più integrata e a minore impatto ambientale ci consente di migliorare l'efficienza del trasporto anche in uno scenario di volumi in crescita. Così, per i nostri clienti, i prodotti a marchio Conad non sono solo un'etichetta, ma una garanzia di qualità, attenzione e vicinanza. Per tutti i partner sono un'opportunità per crescere insieme, all'interno di una comunità che li sostiene. Per noi di Conad essere "primi insieme" significa condividere il primato della nostra Marca con chi ogni giorno contribuisce a vendere i prodotti a marchio Conad sempre più innovativi e vicini alle persone.

*Quota MDD LCC Super (Circana) progressivo ottobre 2025.



[chisiamo.conad.it](https://www.chisiamo.conad.it)

 **CONAD**
Persone oltre le cose