

APR 2026

5COMMA

NOTIZIE DAL MONDO  **CONAD**

FOCUS GIRO D'ITALIA

Conad, un percorso
dedicato al benessere
delle nostre comunità
e dei nostri territori



SPONSOR MAGLIA BIANCA
2026



MDD CONAD

Premi e riconoscimenti
agli *European
Label Awards*

FONDAZIONE ETS

In campo per il bene
dei nostri ragazzi

ESSENTIAE LAB

La forza del binomio
scienza e natura



In questo numero

EDITORIALE

Le nostre persone

3

PRIMO PIANO

Premiata la nostra MDD agli **European Private Label Awards 2026**

4

Il progetto **Essentiae Lab** si presenta al pubblico

6

Bassi e Fissi torna in TV: convenienza e qualità al centro

8

Una piantina di rose per vestire chi cura ogni giorno

9

Sette anni in vetta: Conad conquista il doppio **Riconoscimento CX Store Award 2026**

10

FOCUS

Conad e il Giro d'Italia: il valore di un viaggio condiviso

12

Conad e il Giro d'Italia: più forti di prima

14

Come stanno i ragazzi?

18

L'antimafia di ogni giorno entra nelle scuole

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



Le nostre persone



Mauro Lusetti
Presidente Conad

Siamo sempre così tutti impegnati – Soci, Cooperative e Consorzio – a prenderci cura dei clienti e delle comunità in cui operiamo, che a volte succede di correre il rischio di non dare altrettanta attenzione alle nostre persone, a quelle oltre 80mila straordinarie persone che lavorano nel Sistema Conad. So bene che nella realtà quotidiana dei negozi e degli uffici i nostri collaboratori sono sempre al centro dell'attenzione di Soci e manager, ma voglio cogliere questa occasione per ribadire che il valore della nostra promessa "**Persone oltre le cose**" è legata alla capacità delle nostre persone di interpretare con coerenza i nostri principi e valori ogni giorno, tutti i giorni. Riceviamo molte conferme sulla continua crescita del valore – anche economico – del nostro marchio e della reputazione della nostra organizzazione.

Questi risultati sono raggiungibili solo se tutte le persone che lavorano in Conad, a ogni titolo e con ogni incarico, agiscono sempre in linea con i nostri valori e principi, senza contraddizioni.

In Conad la coerenza è la corrispondenza tra le convinzioni personali di lavoratori onesti e motivati e l'agire pratico di imprenditori indipendenti e rispettosi delle leggi e delle comunità. È un valore comune a tutte le persone che decidono di lavorare nel nostro mondo. È un valore fondamentale perché implica integrità, ovvero la capacità di mantenere le proprie promesse e impegni, creando fiducia nei partner, nei fornitori, nei clienti in tutti gli stakeholder. Inoltre, la coerenza implica la capacità di creare relazioni sane e durature, basate sulla fiducia reciproca. Iniziare nuove relazioni e rafforzare quelle esistenti è forse, di questi tempi, il più importante dei nostri obiettivi. In una società in rapida evoluzione, in mercati caratterizzati dalla volatilità, la coerenza aiuta a mantenere la stabilità e la fiducia nelle interazioni sociali e nelle organizzazioni economiche. Concludo associando alle nostre persone un altro valore: il coraggio, inteso come forza d'animo che consente di affrontare con determinazione e senza abbattersi situazioni difficili, preoccupazioni e paure, sostenendo le proprie convinzioni e azioni anche davanti all'incertezza. Il 1° maggio vi invito a pensare alle nostre persone perché, come ognuno di noi, hanno aderito e rispettano valori e principi che ci hanno consentito di diventare la prima insegna della distribuzione italiana e di pianificare percorsi di crescita per le nostre aziende. ■

Premiata la nostra MDD agli **European Private Label Awards 2026**



TRE RICONOSCIMENTI CHE CONFERMANO IL NOSTRO IMPEGNO NELLO SVILUPPO DI UN'OFFERTA A MARCHIO COMPLETA.

Conad ha ottenuto tre prestigiosi riconoscimenti agli *European Private Label Awards 2026*, il concorso promosso dalla rivista internazionale *European Supermarket Magazine* che dal 2017 celebra i prodotti a marca privata più distintivi del mercato continentale. Le referenze vincitrici sono l'**Acqua Tonica Premium Saponi&Idee** nella categoria *Bevande non alcoliche*, premiata per la cura degli ingredienti e pensata per accompagnare momenti di consumo dall'aperitivo al mixology casalingo; la **Crema 100% Mandorle Piacersi** nella categoria *Dolciario*, un prodotto mono-ingrediente e senza aggiunte che risponde alla crescente esigenza di alimenti naturali, nutrienti e versatili, mantenendo il focus sul benessere

senza rinunciare al gusto; il **Sugo Cacio e Pepe Saponi&Idee** nella categoria *Salse e Condimenti*, che porta sugli scaffali internazionali un'icona della tradizione culinaria italiana in una versione ready-to-use formulata con materie prime altamente selezionate.

«Siamo particolarmente orgogliosi di questo premio, assegnato da una giuria di alto profilo come quella degli *European Private Label Awards* e ottenuto in tre categorie differenti. - ha commentato Alessandra Corsi, Direttrice Marketing dell'Offerta e MDD di Conad. - Il riconoscimento conferma il nostro impegno costante nello sviluppo di un'offerta a marchio completa, distintiva e di qualità. Una strategia che mette al centro i bisogni dei consumatori e si fonda su un



forte orientamento all'innovazione, elementi che testimoniano la solidità del nostro percorso di crescita. Continueremo a investire in ricerca e sviluppo per rispondere in modo sempre più efficace alle diverse esigenze di consumo».

Nel complesso, l'edizione 2026 degli *European Private Label Awards* ha riconosciuto dieci prodotti a marchio Conad, tra premi, finalisti e menzioni speciali. Tra questi, quattro referenze sono state selezionate come finaliste in altrettante categorie:

- **Legumi Decorticati Piacersi**
– Meal Accompaniments

- **Linea di Trancio di Salmone Affumicato a Caldo Saponi&Idee** – Carni e Ittico

- **Deodoranti Ambiente Conad**
– Non-Food (Cura della casa)

- **Marzanini Datterini di Puglia Saponi&Dintorni**
– Salse e Condimenti

Infine, tre referenze a marchio – **Vaschetta gelato multistrato Saponi&Idee**, **Linea Snack Cani Training** e **Piatti Bilanciati pronti freschi Piacersi** – sono state insignite del bollino “**Highly Commended**”, dedicato a quei prodotti che hanno ottenuto punteggi significativi ma che non sono stati scelti tra i finalisti. ■



Il progetto *Essentiae LAB* si presenta al pubblico

34 REFERENZE PENSATE PER FIDELIZZARE IL CONSUMATORE ATTENTO ALLA CURA DI SÉ E ALLA QUALITÀ DEL PRODOTTO.



Lo scorso 5 marzo, presso il suggestivo spazio milanese *21 House of Stories*, si è tenuto l'evento di presentazione di **Conad Essentiae LAB**, la nostra selezione di prodotti premium per viso, corpo, capelli e igiene orale pensata per accompagnare una beauty routine naturale ed efficace.

I trend del benessere

A moderare i lavori Angela Booloni, che ha dato la parola ad Alessandra Corsi, *Direttrice marketing dell'offerta e MDD Conad*, alla cosmetologa Marella Campo e alla sociologa IPSOS Chiara Ferrari. I tre interventi hanno esplorato i trend che oggi guidano le scelte nel beauty: il bisogno di rituali quotidiani di benessere, la ricerca di qualità e trasparenza negli ingredienti, l'importanza dell'esperienza sensoriale come elemento distintivo.

A fare da cornice agli interventi, i dati della ricerca IPSOS Doxa presentata in occasione dell'evento. Numeri che parlano chiaro: il 71% degli italiani dichiara di voler rallentare il ritmo della propria vita, e il 58% sente un bisogno crescente di momenti di solitudine. In un contesto di disorientamento pervasivo, le persone si concentrano su ciò che possono controllare. La cura di sé diventa uno di quei territori.

Al centro del progetto c'è dunque una riflessione precisa sul tempo contemporaneo. La beauty routine non è più solo un gesto estetico: diventa un momento personale, uno spazio di cura individuale, un autentico "me moment".

Essentiae LAB nasce esattamente da questo ascolto, con l'obiettivo di trasformare la routine quotidiana in un'esperienza concreta, accessibile e capace di restituire risultati paragonabili a quelli dei trattamenti professionali.

Bellezza come essenza, non come apparenza

La ricerca IPSOS evidenzia anche una profonda trasformazione culturale nel rapporto con la bellezza. Se il 62% degli italiani ritiene che i social network alimentino un'immagine distorta della perfezione femminile, i nuovi valori che guidano le scelte di acquisto si chiamano autonomia, curiosità, semplicità. In questo scenario di "democratizzazione del beauty", la marca del distributore gioca un ruolo centrale: l'81% degli intervistati riconosce che si dimostra attenta alle esigenze specifiche del consumatore, e l'80% concorda che rende accessibili a tutti i prodotti di qualità. Essentiae LAB si inserisce esattamente in questo spazio di fiducia.

La forza del binomio scienza-natura

La linea conta 34 referenze e si distingue per un equilibrio identitario tra scienza e natura: principi attivi riconosciuti nel panorama cosmetico dialogano con estratti botanici selezionati per rispondere ai bisogni reali della pelle.

Un posizionamento che risponde a una domanda precisa del mercato: il 41% dei consumatori richiede oggi la certificazione scientifica dei prodotti di dermocosmesi, mentre il 77% degli italiani dichiara di avere fiducia negli scienziati e il 74% ritiene che la scienza sia orientata al bene comune.

Al tempo stesso, per oltre un terzo dei consumatori la presenza di ingredienti naturali è un criterio cruciale nella scelta. Essentiae LAB risponde a entrambe le esigenze.

Tra i prodotti presentati, il gel detergente viso con papaina ed estratto di mela – dalla texture gel-to-milk che si trasforma in emulsione lattiginosa a contatto con l'acqua – e il siero viso con acido ialuronico al 2%, dalla texture ultra-leggera a rapido assorbimento.

Non manca la crema viso con niacinamide e micro-perle illuminanti, formulata per uniformare il colorito e ridurre visibilmente le discromie, arricchita con estratto di Fiore di Cera, pianta dell'Australia occidentale dalle proprietà calmanti e rivitalizzanti.

Gli elementi chiave: multisensorialità e inclusività

La multisensorialità è una delle leve centrali del progetto, e non è una scelta casuale. L'overlay cognitivo che minaccia la salute mentale riporta al centro la corporeità: si torna ad ascoltare i segnali del corpo, e rumori, luci, sapori, consistenze e profumi tornano a guidare le scelte.

Essentiae LAB ha lavorato su tutti e quattro i canali sensoriali: l'olfatto, con il profumo di essenza naturale che si sprigiona quando il prodotto si scalda a contatto con la pelle; la vista, attraverso forma e materiali della confezione; l'udito, con lo scatto dell'apertura che garantisce l'integrità del contenuto; il tatto, con la trasformazione multi-texture al contatto con la pelle. Il packaging – essenziale, riconoscibile, con ispirazioni botaniche e rigore da laboratorio – è realizzato con materiali riciclati o riciclabili e comunica in modo trasparente i principi attivi presenti nelle formule.

Un altro elemento chiave è l'approccio trasversale: Essentiae LAB supera la distinzione uomo/donna.

La scelta del prodotto è guidata dallo stato della pelle e dal risultato desiderato, non da un target predefinito: un posizionamento che risponde anche a un dato di mercato rilevante: il 42% dei giovani uomini ritiene ancora inadeguata l'offerta di prodotti beauty a loro dedicata.

La comunicazione di Essentiae LAB riflette questa inclusività, mostrando i prodotti in uso da persone diverse per età e genere. ■



Essentiae LAB

34

REFERENZE
CERTIFICATE

81%

degli intervistati
riconosce che
la Linea si
dimostra attenta
alle esigenze
del consumatore

62%

degli italiani
ritiene che i social
network alimentino
un'immagine
distorta della
perfezione
femminile, i nuovi
valori che guidano
le scelte di acquisto
si chiamano
autonomia,
curiosità, semplicità

41%

dei consumatori
richiede la
certificazione
scientifica
dei prodotti di
dermocosmesi

42%

dei giovani uomini
ritiene ancora
inadeguata
l'offerta di prodotti
a loro dedicata

Dati ricerca IPSOS Doxa

Bassi e Fissi torna in TV: convenienza e qualità al centro



DAL 12 APRILE AL 9 MAGGIO IL NUOVO SPOT RACCONTA TREDICI ANNI DI IMPEGNO CONCRETO PER IL POTERE D'ACQUISTO DELLE FAMIGLIE ITALIANE.

È tornata la campagna "Bassi e Fissi", il pioniere di prodotti a marchio Conad che dal 2013 sostiene concretamente il potere d'acquisto delle famiglie italiane.

Sosteniamo le famiglie

In un momento di forte incertezza economica, noi di Conad rilanciamo il nostro impegno con un nuovo soggetto televisivo in onda dal 12 aprile al 9 maggio, accompagnato da una pianificazione integrata su radio, digital, social e display.

L'iniziativa conta oggi centinaia di prodotti essenziali per la spesa quotidiana, selezionati per

garantire un risparmio possibile del 29% rispetto alla media di mercato (fonte: *elaborazione interna su dati Nielsen e Circana*), senza mai scendere a compromessi sulla qualità.

Il nuovo spot

Il nuovo spot riprende l'iconico format "Ma vai da Conad" con una scena ambientata in un museo d'arte contemporanea: la direttrice, ossessionata dalla perfezione, chiede ai suoi collaboratori di "abbassare" e "fissare" un quadro.

È uno degli assistenti a trovare la soluzione, suggerendo con un sorriso: "bassi bassi... fissi fissi...?!? Ma vai da Conad!". La protagonista approda così in un punto vendita, dove trova il suo equilibrio perfetto tra qualità e prezzo.

Consolidare la fiducia

«Oggi più che mai il nostro obiettivo è consolidare la fiducia dei clienti», sottolinea **Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e Comunicazione di Conad**. Un riferimento quotidiano per 13,2 milioni di famiglie nostre clienti, che in "Bassi e Fissi" riconoscono una promessa mantenuta da tredici anni. ■

Guarda il video



Una piantina di rose per vestire chi cura ogni giorno

Per maggiori info



CONAD E FONDAZIONE ANT INSIEME PER LA FESTA DELLA MAMMA.

In occasione della *Festa della Mamma*, anche quest'anno invitiamo Soci e clienti a sostenere il progetto solidale di *Fondazione ANT Franco Pannuti ETS*. Fondazione ANT Franco Pannuti ETS assiste gratuitamente a domicilio oltre 5.000 malati di tumore al giorno in 12 regioni italiane, grazie a équipe sanitarie composte da medici, infermieri e psicologi.

Il domicilio diventa così un luogo adeguato alle cure, dove il paziente può affrontare la malattia nel contesto che gli è più caro, con il supporto professionale attivo 24 ore su 24, ogni giorno dell'anno. ANT è inoltre da tempo impegnata nella prevenzione oncologica: negli ultimi vent'anni sono state visitate gratuitamente più di 270.000 persone grazie ai professionisti della Fondazione.

Dal 30 aprile al 10 maggio 2026, per ogni piantina di rosa acquistata dalle Cooperative associate a Conad, in vendita presso i Punti di Vendita ad insegna Conad a euro 7,90 la confezione, Conad devolverà 1 euro a Fondazione ANT Franco Pannuti ETS per sostenere il progetto "Divise per unire", attraverso il quale la Fondazione finanzia le divise per il proprio personale socio sanitario, che posso identificare immediatamente gli operatori della rete, rendendo evidente la presenza di una organizzazione strutturata e qualificata accanto ai malati oncologici e alle loro famiglie.

Un'azione semplice, ma significativa, che unisce l'affetto verso tutte le mamme al sostegno concreto di una realtà capace di portare sollievo e assistenza a migliaia di persone. Scegliere una piantina di rose anche quest'anno significa dire grazie a chi, in silenzio e con dedizione si prende cura dei più bisognosi. Un gesto d'amore che unisce. ■

Un gesto d'amore che unisce

Con il progetto "Divise per Unire", vestiamo il personale socio-sanitario di Fondazione ANT.

Per ogni piantina di rosa acquistata dalle Cooperative associate a Conad, Conad devolverà 1€ a Fondazione ANT. Dal 30 aprile al 10 maggio 2026 la piantina di rose sarà venduta presso i punti di vendita ad insegna Conad a euro 7,90 la confezione. Scopri di più su chiamo.conad.it

Piantina di rose €/conf. 7,90

Per maggiori informazioni inquadra il QR Code

7 ANNI IN VETTA: CONAD CONQUISTA IL DOPPIO Riconoscimento CX Store Award 2026

**IL PRIMATO NEL RAPPORTO
QUALITÀ/PREZZO E IL TITOLO DI MARCA
D'INSEGNA PREFERITA DAGLI ITALIANI.**



Per il settimo anno consecutivo Conad si conferma la scelta preferita delle famiglie italiane. L'insegna ha ottenuto il *CX Store Award 2026* come miglior insegna per qualità/prezzo e, per la prima volta in questa edizione, anche il riconoscimento di marca d'insegna preferita dagli italiani. I premi sono stati assegnati il 26 marzo a Milano, nell'ambito della *CX Store Research* promossa da *Promotion-Amagi* e realizzata dall'istituto *Norstat* su un *panel* di oltre 25.000 famiglie rappresentativo dell'universo domestico nazionale. La ricerca, giunta alla settima edizione, misura il cosiddetto goodwill d'insegna, ovvero il valore generato dalla relazione di fiducia tra il retailer e i propri clienti: un indicatore che va ben oltre il prezzo e fotografa la qualità complessiva

dell'esperienza di acquisto. «*Un risultato che nasce dall'impegno quotidiano dei soci imprenditori e delle cooperative*», ha dichiarato **Francesco Avanzini, Direttore Generale di Conad**, sottolineando come il doppio riconoscimento rifletta la capacità dell'insegna di coniugare qualità dell'offerta e attenzione al potere d'acquisto. Il podio non è solo nazionale: anche le cooperative territoriali si sono distinte nelle rispettive aree. CIA – Conad e Conad Adriatico hanno primeggiato nel Medio Adriatico, Conad Nord Ovest in Sardegna e Lazio, PAC2000A in Campania e Lazio. Un risultato corale che conferma la forza del modello cooperativo: imprese radicate nei territori, vicine alle comunità, capaci di tradurre ogni giorno i valori dell'insegna in un rapporto concreto con i clienti. ■

FOCUS

**A MAGGIO PRENDE
IL VIA IL *GIRO D'ITALIA*
2026 E NOI DI CONAD
CI SIAMO, ANCORA
UNA VOLTA, COME
TOP SPONSOR DELLA
MAGLIA BIANCA.**

Conad e il Giro d'Italia: il valore di un viaggio condiviso

TERRITORIO, BENESSERE E COMUNITÀ: INTERVISTA A GIUSEPPE ZULIANI, DIRETTORE COMUNICAZIONE E CUSTOMER MARKETING CONAD.



Il Giro d'Italia 2025 è stato un grande successo per Conad e quello del 2026 lo sarà ancora di più. È grande l'attesa per il via alla corsa rosa su cui abbiamo deciso di puntare con decisione, venendo ampiamente ripagati per gli sforzi che abbiamo fatto. Con il **direttore comunicazione e customer marketing Conad Giuseppe Zuliani** facciamo un bilancio dell'edizione dell'anno scorso e alziamo il velo sugli obiettivi di quella che si appresta ad iniziare.



Quale è il bilancio del primo dei 3 anni di sponsorizzazione del Giro d'Italia?

Siamo molto contenti di come è andato nel 2025. In particolare, il Giro d'Italia **ha generato un forte picco di notorietà, perfettamente in linea con i nostri obiettivi strategici legati alla territorialità**. Abbiamo registrato un fortissimo afflusso negli stand sia alla partenza sia all'arrivo dove eravamo presenti con il marchio "Piacersi Conad": ovunque si respirava un clima di festa. Un dato significativo

è che su 100 persone che sono entrate nel villaggio, 40 si sono fermate proprio da noi. E questo nonostante la presenza di altre aziende notissime. Inoltre, lungo tutte le tappe i nostri due pick-up presenti in carovana hanno sempre generato grande attenzione e seguito.

Quali altri risultati avete ottenuto dalla sponsorizzazione?

Abbiamo grandemente rafforzato il nostro messaggio e posizionamento sul valore del benessere e vicinanza al territorio, che sono due dei pilastri della nostra strategia di sviluppo. La scelta di sponsorizzare la maglia bianca è stata vincente anche perché ci ha permesso di parlare direttamente ai giovani (è riservata al miglior under 25) e con le performance di Isaac Del Toro abbiamo addirittura rischiato di vederlo sul gradino più alto del podio a Milano. Più in generale è stato un contesto molto positivo, reso ancora più rilevante dal fatto che il Giro ha una forte narrazione sportiva. Dal punto di vista dei risultati, abbiamo visto un aumento del 40% del traffico sui nostri asset digitali nel mese di maggio. Il valore generato è stato stimato da un modello scientifico che misura i contatti dell'esposizione in termini di spazi media equivalenti ed è stato di circa 8 milioni, con un coefficiente di uplift di 2,3, cioè ogni euro investito ha generato 2,3 euro di ritorno.

Come avete lavorato sulla relazione con i consumatori?

Abbiamo attivato concorsi nei negozi con i bollini a tema e abbiamo capito quanto una grande sponsorizzazione necessiti non solo di investimento, ma anche di un forte supporto di comunicazione. Quest'anno abbiamo infatti rafforzato tutte le iniziative che "prendono per mano" il cliente lungo il percorso. Abbiamo potenziato la parte social, lavorando con influencer e con l'attivazione degli utenti sul tema del benessere. Abbiamo infine sviluppato un racconto più creativo e coinvolgente, anche gra-

zie all'ingaggio di testimonial come Alba Parietti, Fabio Fognini, Raoul Bova, Arisa e Paolo Crepet, che racconteranno a teatro nelle diverse comunità, il benessere anche dal punto di vista psicologico e mentale, avvicinando così la marca a un macro-trend di consumo molto forte.

Che cosa intende per macro-trend molto forte?

Nei punti vendita vediamo una clientela sempre più orientata al benessere. Da un lato assistiamo a un progressivo invecchiamento della popolazione: gli over 60 non vogliono più essere sedentari, ma cercano un'alimentazione corretta e uno stile di vita sano. Dall'altro vediamo le nuove generazioni sempre più attente e dinamiche. Il nostro obiettivo è proporre uno stile di vita completo: alimentazione, attività fisica e benessere psicofisico.

Quanto è stato importante il lavoro di squadra nel far rendere al meglio la sponsorizzazione del Giro?

È stato fondamentale. Abbiamo lavorato molto con le cooperative, con un grande sforzo condiviso. Hanno partecipato attivamente all'elaborazione di tutte le iniziative. Abbiamo istituito uno steering group che si è riunito ogni mese da settembre e, proprio grazie a questa condivisione delle scelte, siamo riusciti a migliorare molti aspetti: dai temi agli orari fino all'organizzazione complessiva.

Che valore ha questa sponsorizzazione nel contesto mediatico attuale?

In parte richiama i grandi progetti di racconto territoriale del passato, che la pandemia aveva interrotto, come il Grande Viaggio. Oggi, inoltre, stiamo vivendo una grande evoluzione dei media: le marche devono ridefinire il proprio ruolo. La televisione lineare sta perdendo audience, mentre cresce il digitale, che però ha bisogno di contenuti forti. Una marca oggi deve chiedersi: "che cosa ho da dire?". Il Giro d'Italia ha rappresentato proprio questo equilibrio tra canale innovativo e contenuto rilevante. Le sponsorizzazioni stanno diventando sempre più parte integrante del media mix e solo realtà strutturate e leader come la nostra possono permettersi di fare scelte così strategiche. Sul tema del benessere siamo già forti dal punto di vista distributivo, ma questo diventerà sempre più centrale anche nella comunicazione e nel posizionamento della marca, sempre più attenta e vicina alle persone. ■

Conad e il Giro d'Italia 2026: più forti di prima

DOPO I GRANDI RISULTATI DEL 2025, LA PARTNERSHIP CON LA MAGLIA BIANCA SI RINNOVA CON NUOVE ATTIVAZIONI, TAPPE TERRITORIALI E IL RITORNO DEL CONCORSO VINCIGIRO.



Scopri di più qui



Venerdì 8 maggio prenderà il via il *Giro d'Italia* e anche quest'anno Conad sarà uno dei grandi protagonisti della corsa rosa. Nuovamente **Top Sponsor della Maglia Bianca**, in virtù del sodalizio triennale che ha saputo coniugare sport e impegno per il benessere delle persone e delle comunità. Nell'edizione 2025 la maglia dedicata al miglior Under 25 è stata fino all'ultima tappa sulle spalle

di Isaac Del Toro, il talento messicano della UAE che ha anche sfiorato la vittoria del Giro. Le sue imprese hanno dato una grandissima visibilità alla nostra insegna, che ha avuto la possibilità di portare in giro per lo Stivale i propri valori: ricerca del benessere, sostegno alle nuove generazioni e legame con il territorio. Grazie all'esperienza maturata, l'edizione 2026 promette visibilità e risultati ancora maggiori.

Una solida base di partenza

Vale la pena riassumere in breve i grandi risultati della scorsa edizione che nel 2025 ha registrato indicatori significativi su tutti i *touchpoint*. Nei villaggi sono state rilevate 157.000 presenze complessive negli stand di tappa, mentre le attività digitali hanno generato 17 milioni di impression, generando l'aumento del 40% del traffico sui nostri asset digitali. Il coinvolgimento si è esteso anche alla rete fisica, con circa 95 milioni di shopper rosa marchiati *"In Giro con Conad"* distribuiti nei punti vendita. Sul fronte dell'engagement diretto, sono stati distribuiti 53.700 prodotti in sampling e

Il valore del territorio: il Grande Giro

Per il 2026, il piano si sviluppa su due direttrici principali: presenza nelle tappe e attivazione dell'intera rete Conad. Nei villaggi di partenza e arrivo sarà centrale lo spazio dedicato a *Piacersi Conad*, con esperienze dirette, assaggi e distribuzione prodotti. La visibilità sarà ulteriormente amplificata dalla partecipazione alla *Carovana del Giro* con mezzi brandizzati, garantendo continuità di presenza lungo tutto il percorso. Cinque tappe chiave saranno protagoniste del progetto *"Il Grande Giro"*, sviluppato insieme alle cooperative e alle comunità locali: Cosenza (12 maggio, con PAC 2000A), Fermo (16 maggio, con CAD), Cervia (17 maggio, con CIA), Imperia (21 maggio, con CNO) e Milano (24 maggio, con CCN). Per ciascuna di queste giornate è previsto un programma articolato che abbina la partecipazione al vivo della corsa a momenti di formazione e di incontro con i soci.

Formazione e dialogo con i soci

Ogni tappa del Grande Giro prevede al mattino una sessione formativa dedicata ai soci, ospitata nelle strutture alberghiere delle città di volta in volta coinvolte. I temi trattati riguarderanno: la performance della marca del distributore come leva strategica di differenziazione; i valori dei brand Conad come asset di reputazione dell'insegna; l'innovazione di prodotto in risposta ai nuovi trend di consumo e le priorità ESG della MDD con la sostenibilità declinata in termini concreti e misurabili. A questi contenuti si affianca un secondo filone dedicato a *Salute & Benessere*: i bisogni attuali e futuri dei clienti, i nuovi formati di vendita, la sinergia tra canali tradizionali e specializzati e le opportunità offerte dalla digitalizzazione. Un programma denso, pensato per rafforzare la cultura d'insegna e consolidare il rapporto tra cooperativa e soci in occasioni che vanno ben oltre la corsa ciclistica.

Benessere a teatro

Le giornate del Grande Giro si concluderanno con una serata a teatro aperta al pubblico, con inizio alle 20.45. A condurre tutte le serate sarà Valentina Petrucci. Il programma si articolerà in tre blocchi: un talk show con un dirigente della cooperativa e rappresentanti delle istituzioni locali, un'intervista a un ospite nazionale "inaspettato" sul tema del benessere e, in chiusura, uno spettacolo di intrattenimento. Il benessere sarà il filo conduttore di questi incontri, declinato ogni volta in modo diverso attraverso la voce e l'esperienza dell'ospite di serata.

oltre 42.500 gadget. Parallelamente, le iniziative educative e territoriali hanno coinvolto circa 2.500 classi scolastiche. Particolarmente rilevante il dato del concorso *"VinciGiro"*, con oltre 35 milioni di coupon emessi, 6 milioni di codici giocati e 10.000 premi assegnati, con una redemption media del 17%. Ogni cliente ha partecipato mediamente con sette coupon, confermando un elevato livello di coinvolgimento.



A Cosenza (12 maggio) Alba Parietti racconterà come il benessere sia per lei un equilibrio complessivo – non solo estetico ma fisico e mentale – fatto di prevenzione, allenamento, attenzione all'alimentazione e rispetto della propria maturità. A Fermo (16 maggio) Raul Bova porterà la sua visione del benessere come disciplina costruita nello sport e mantenuta nel tempo: allenamento e regime alimentare come bussola mentale e fisica, con uno stile di vita attivo come chiave per sentirsi bene. A Cesena (17 maggio) sarà Arisa a raccontare un percorso senza tabù, legato all'accettazione di sé e alla body positivity, dove convivono cura del corpo, rapporto con il cibo e scelte estetiche insieme alla libertà dagli schemi imposti. A Imperia (21 maggio) Fabio Fognini affronterà il benessere dal punto di vista dell'atleta (alimentazione, sforzo, recupero) ma anche come ricerca di equilibrio tra corpo e mente e come gestione della transizione verso una nuova vita dopo il professionismo. Infine, a Milano (24 maggio), Paolo Crepet proporrà una visione più

ampia: il benessere come capacità di desiderare, di affrontare la fatica come strumento di crescita, con lo sport come disciplina che insegna a vivere nelle diverse dimensioni della persona e della società. Per l'intrattenimento sono stati confermati Ubaldo Pantani nelle date di Cosenza, Fermo e Imperia, e Raul Cremona per la serata milanese.

Il Giro dei Bimbi

Il benessere si impara fin da piccoli, magari in modo attivo e giocoso. C'è spazio anche per i bambini con "Il Giro dei Bimbi", progetto di animazione rivolto ai bambini dai 6 ai 10 anni, realizzato in collaborazione con UISP. Dal 4 al 22 maggio, in 20 location tra parcheggi dei punti vendita e piazze pubbliche lungo il percorso della corsa, verrà allestita un'area con percorso bici che anticipa di qualche giorno l'arrivo della carovana. Le attività si svolgono nel pomeriggio, dalle 16.30 alle 19.30, e puntano a coinvolgere famiglie, scuole e società sportive del territorio. Ai bambini partecipanti ven-



gono distribuiti gadget dedicati – zainetti, bicipanti e bandierine – oltre a una merenda offerta dal punto vendita. L'iniziativa funge anche da "drive to tappa": le famiglie vengono invitate a proseguire l'esperienza visitando il villaggio Piacersi nel giorno della tappa.

Le iniziative BiciScuola e VinciGiro

Prosegue l'impegno nel progetto *BiciScuola*, che nel 2025 ha coinvolto oltre 2.500 classi, integrando educazione allo sport, sostenibilità e rispetto dell'ambiente. Dopo i risultati della prima edizione, nel 2026 torna il concorso "VinciGiro", attivo dal 4 al 31 maggio con un sistema instant win e un'estrazione finale, accessibile tramite coupon distribuiti ogni 20 euro di spesa. Il concorso coinvolgerà tutta la rete Conad, inclusi e-commerce e canali specializzati, con l'obiettivo di aumentare la frequenza d'acquisto e rafforzare la fidelizzazione. Il montepremi complessivo è pari a circa 198.000 euro, con oltre 10.000 premi distribuiti.

La festa finale a Roma

Il grande appuntamento conclusivo si terrà domenica 31 maggio a Roma con l'area di ospitalità prevista all'arrivo sui Fori Imperiali e nel Grand Hotel Plaza, nel cuore della città, che ospiterà la festa di fine Giro: il suggello ideale di un'avventura lunga tre settimane che ha attraversato l'Italia da Catanzaro alla Capitale.

Un percorso di continuità e sviluppo

L'edizione 2026 rappresenta un'evoluzione strutturata della partnership, basata su dati concreti e su un sistema integrato di attivazioni. Dalla presenza fisica sul territorio alle iniziative digitali, dalla formazione dei soci alle serate di spettacolo nei teatri, ogni elemento contribuisce a costruire un ecosistema coerente con i valori di benessere, attenzione ai giovani e prossimità nei diversi territori. Un percorso che genera valore per Conad nella kermesse rosa, trasformando la sponsorizzazione in una piattaforma continuativa di relazione con clienti, comunità e territori. ■

Come stanno i ragazzi?



I 25 marzo scorso, 25.500 studenti di 249 istituti secondari di tutta Italia si sono collegati in diretta streaming per un appuntamento che ha messo al centro una domanda semplice ma urgente: come stanno davvero i ragazzi? È la domanda che ha guidato il nuovo incontro del *Progetto Scuola* di Fondazione Conad ETS, dedicato al benessere psicosociale delle nuove generazioni. Un tema che non riguarda solo le famiglie o i singoli insegnanti, ma l'intera comunità educante, composta da scuola, istituzioni, territorio, chiamata a riconoscere il disagio, ascoltarlo e offrire risposte concrete.

**FONDAZIONE CONAD ETS
PORTA IL BENESSERE
PSICOSOCIALE
AL CENTRO DELLA
SCUOLA ITALIANA.**

Emozioni, relazioni, fragilità

A condurre l'incontro è stata **Alessandra Tedesco**, giornalista di **Radio 24 – Il Sole 24 Ore**. Tra gli ospiti, **Matteo Lancini**, psicologo, psicoterapeuta e presidente della **Fondazione Minotauro**, uno dei maggiori esperti italiani di adolescenza: ha invitato a non banalizzare il disagio emotivo dei giovani, ma ad accoglierlo come segnale da intercettare e comprendere. Accanto a lui, **Germano Lanzoni**, l'attore noto come il "Milanese Imbruttito", ha affrontato le dinamiche relazionali degli adolescenti con il linguaggio dell'ironia e del teatro, rendendo il confronto diretto e coinvolgente. Centrale il contributo dello *Youth Advisory Board* di UNICEF, il gruppo di giovani che porta la voce delle nuove generazioni: dal rapporto con i social media all'intelligenza artificiale, fino alla necessità di essere davvero ascoltati. Ha partecipato anche **Maddalena Grechi**, esperta di partecipazione giovanile dell'Ufficio regionale UNICEF per l'Europa e l'Asia Centrale, che ha sottolineato l'importanza di coinvolgere attivamente i ragazzi nella progettazione di servizi e politiche a loro dedicati.



Dati e ascolto

Durante la diretta, gli studenti hanno partecipato a live poll in tempo reale su percezione emotiva, relazioni con pari e adulti, senso di appartenenza alla scuola. Al termine, IPSOS ha somministrato un questionario strutturato per costruire un osservatorio sistematico sul benessere giovanile. I dati raccolti, elaborati in forma aggregata, orienteranno interventi educativi sempre più mirati.

Il Sistema Conad in campo

Come sempre, le **Cooperative Conad** hanno trasformato la diretta nazionale in un'esperienza locale e di prossimità: CIA Conad a Senigallia, Conad Nord Ovest a Ladispoli, Conad Adriatico a Vasto, PAC2000A a Siracusa, Conad Centro Nord a Reggio

Emilia. Centinaia di studenti hanno seguito l'evento in presenza, in cinema e aule attrezzate, insieme ad amministratori locali, pedagogisti e rappresentanti delle cooperative.

«Per la Fondazione, investire nel benessere psicosociale delle nuove generazioni significa accompagnare ragazze e ragazzi a comprendere le proprie emozioni e a riconoscere le proprie fragilità» ha dichiarato **Maria Cristina Alfieri**, **Segretario Generale e Direttrice di Fondazione Conad ETS**. «È un impegno che richiede continuità, competenze e una forte alleanza tra scuola, famiglie, istituzioni e territorio». Il prossimo e ultimo appuntamento del **Progetto Scuola 2026** sarà "Pagine di legalità", a cura della Fondazione Scintille di Futuro del Presidente Pietro Grasso. ■



L'antimafia di ogni giorno entra nelle scuole



L'antimafia non vive solo nei tribunali o nelle grandi battaglie civili: si costruisce nelle scelte quotidiane, nei comportamenti, nel coraggio di non girarsi dall'altra parte. È questo il messaggio al cuore di "Pagine di legalità", spin-off del Progetto Scuola di Fondazione Conad ETS, realizzato dalla Fondazione Scintille di futuro, che si è concluso con un evento in live streaming, lo scorso 29 aprile, cui hanno partecipato oltre 70.000 tra studenti e docenti di 661 istituti, in 439 città e 20 regioni d'Italia. Il percorso educativo, partito lo scorso ottobre, ha voluto stimolare pensiero critico, senso civico e responsabilità collettiva.

A gennaio e febbraio si sono svolti due webinar

rivolti ai docenti, tenuti da **Pietro Grasso** – **Presidente della Fondazione Scintille di futuro ed ex Procuratore nazionale antimafia** – per affrontare con i ragazzi il tema della legalità come abitudine possibile. L'evento finale, organizzato con **Unisona APS** dalla sede romana di Libera, ha visto Grasso dialogare con **Luisa Impastato** (Presidente di Casa Memoria Felicia e Peppino Impastato), **Tina Montinaro** (moglie di Antonio Montinaro, capo-scorta di Giovanni Falcone) e la giornalista **Federica Angeli**. La moderazione è stata affidata a **Maria Cristina Alfieri, Segretario Generale di Fondazione Conad ETS**, con la partecipazione straordinaria di **Roberto Lipari** (attore e comico).

«Il pericolo è che la strategia dell'invisibilità delle mafie generi l'illusione che siano state sconfitte – ha sottolineato Grasso – Proprio dalle scuole possono nascere nuove strade per prevenire fenomeni che inquinano l'economia in ogni angolo d'Italia».

«Educare i giovani alla legalità significa seminare per avere domani un contesto sociale più equo – ha dichiarato il **Presidente di Fondazione Conad ETS, Luca Signorini** – Valori che il sistema Conad mette da sempre al centro del suo impegno verso le comunità».

IL PERCORSO "PAGINE DI LEGALITÀ", SI È CHIUSO CON UNA DIRETTA NAZIONALE CON OLTRE 70.000 GIOVANI E INSEGNANTI.

COOPERATIVE

LA VOCE DELLE NOSTRE COOPERATIVE E DEI SOCI, L'IMPEGNO SUL TERRITORIO, LE LORO INIZIATIVE, LE NUOVE APERTURE E LE RISTRUTTURAZIONI AL 30 APRILE 2026.



PAC 2000A

Accordo per la sicurezza informatica tra Polizia Postale e PAC 2000A

PAC 2000A ha siglato un protocollo d'intesa con il *Centro Operativo per la Sicurezza Cibernetica della Polizia Postale* per l'Umbria, con l'obiettivo di rafforzare la prevenzione e il contrasto dei crimini informatici e proteggere sistemi informativi e infrastrutture tecnologiche. L'accordo prevede una collaborazione strutturata per la condivisione e l'analisi di informazioni utili a prevenire attacchi cyber, la segnalazione tempestiva di eventuali vulnerabilità e lo sviluppo di attività congiunte per la gestione delle emergenze. Tra le priorità, la tutela dei dati sensibili e la continuità

dei servizi. In un contesto caratterizzato da minacce informatiche sempre più sofisticate e in crescita anche a livello nazionale, l'intesa rafforza il dialogo tra istituzioni e imprese, valorizzando lo scambio di competenze e informazioni come leva strategica per la sicurezza. «*Nel contesto attuale, la sicurezza cibernetica rappresenta un investimento strategico e un valore condiviso*», ha dichiarato **Francesco Cicognola, Direttore Generale di PAC 2000A Conad**, sottolineando l'importanza della collaborazione tra pubblico e privato per garantire sistemi affidabili e tutelare la fiducia dei cittadini.



Concluso il concorso "Scopri e Vinci": PAC 2000A Conad premia la fedeltà dei clienti con maxi-buoni spesa.

Si è concluso con la consegna dei premi ai vincitori il concorso "Scopri e Vinci", l'iniziativa promossa da PAC 2000A Conad che ha coinvolto numerosi clienti dei punti vendita, premiandone la partecipazione e la fedeltà. L'attività ha previsto l'**assegnazione di cinque buoni spesa del valore di 6.000 euro ciascuno**, uno per ogni regione del territorio di riferimento della Cooperativa. Un'iniziativa pensata per offrire un beneficio concreto alle famiglie e rafforzare il legame quotidiano tra insegna e comunità locali. I premi sono stati consegnati direttamente nei punti vendita di riferimento, alla presenza dei vincitori, in un momento di condivisione. "Scopri e Vinci" si inserisce nel percorso di iniziative con cui PAC 2000A Conad continua a promuovere occasioni di coinvolgimento attivo dei clienti, affiancando alla convenienza quotidiana anche opportunità di partecipazione e riconoscimento.



Nuove aperture e ristrutturazioni aprile 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.



Roma (RM) via Isonzo, 11 - **PetStore Conad**



Spoletto (PG) via G. Marconi - **PetStore Conad**



Misilmeri (PA) - **Conad Superstore**



Motta Santa Anastasia (CT) S.P. 229 - **Conad**



Città di Castello (PG) via Piero della Francesca - **PetStore Conad**



Siracusa (NA) via Pitia, 57 - **PetStore Conad**



Soriano Calabro (V) via 1° Maggio, 8- **Conad**



Melicucco (RC) via Roma, 3 - **Conad City**



Carini (PA) S.S. 113 Sett. Sicola 113, 282 - **Parafarmacia Conad**



CONAD ADRIATICO

Conad Adriatico apre il dodicesimo Emporio della Solidarietà, a Spoltore insieme a Caritas e Comune

Cresce la rete degli *Empori della Solidarietà* sostenuti da Conad Adriatico. Con l'apertura della struttura di Spoltore, realizzata in collaborazione con Caritas e con il Comune, la cooperativa raggiunge quota dodici: dodici luoghi pensati per offrire alle persone in difficoltà un accesso dignitoso e sereno ai beni essenziali, in tutto il territorio in cui Conad Adriatico opera. Un risultato che non nasce dall'improvvisazione, ma da un impegno continuativo che si misura in anni di lavoro concreto: supporto logistico, accompagnamento organizzativo e fornitura delle dotazioni necessarie per avviare ogni struttura. Un modello rodato, che la cooperativa ha saputo replicare nel tempo mantenendo la stessa attenzione alla qualità della relazione con le comunità locali. Gli Empori della Solidarietà non sono semplici punti di distribuzione. Funzionano come piccoli supermercati, ma hanno un'anima diversa: sono spazi di comunità dove le famiglie fragili possono fare la spesa senza sentirsi diverse, dove si ascoltano i bisogni reali e si costruiscono reti di aiuto reciproco tra persone, istituzioni e realtà del terzo settore. L'apertura di Spoltore aggiunge un nuovo tassello a questa mappa della solidarietà: più vicinanza alle persone, più collaborazione tra soggetti del territorio, una risposta strutturata alle fragilità emergenti. Un esempio concreto di come il modello cooperativo possa generare valore sociale duraturo, mettendo al centro la dignità delle persone e il senso profondo dell'appartenenza a una comunità.



Nuove aperture e ristrutturazioni aprile 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.



Andria (BT) - Spazio Conad

Conad Adriatico riunisce i Soci: due giornate di formazione e confronto per affrontare i cambiamenti del settore

Il 3 e 4 marzo Conad Adriatico ha convocato i propri Soci per due giornate di aggiornamento e confronto, costruite come spazio di lavoro condiviso più che come semplice appuntamento formativo. Al centro dell'incontro, le trasformazioni in atto nel settore della distribuzione e gli strumenti per affrontarle con consapevolezza e concretezza. Il programma ha toccato i temi più strategici per la gestione dei punti vendita: scenari economici, opportunità fiscali e incentivi agli investimenti, percorsi di ristrutturazione, leve per rafforzare la competitività. Spazio anche alla gestione delle persone, confermata come una delle variabili più determinanti per il successo di ogni punto vendita nel contesto attuale. Ma il valore aggiunto di questi due giorni non è stato solo nei contenuti. Il dialogo diretto tra Soci – il confronto su esperienze vissute,



criticità condivise e buone pratiche sperimentate nei diversi territori – ha prodotto una conoscenza collettiva difficile da costruire in altro modo. È proprio questo scambio tra pari a fare della rete cooperativa qualcosa di più di una somma di singole realtà: un luogo di apprendimento reciproco, dove le

sfide di uno diventano spunti per tutti. Da questo patrimonio condiviso Conad Adriatico attinge per tradurre idee e riflessioni in scelte operative, da portare nei punti vendita e restituire alle comunità servite ogni giorno. Un percorso di crescita che parte dal basso e si consolida insieme.



CONAD NORD OVEST

L'impegno di CNO a favore dell'inclusione



In occasione della **Giornata Mondiale della Sindrome di Down**, Conad Nord Ovest ed i suoi Soci hanno ribadito il proprio impegno a favore dell'inclusione e del sostegno delle persone con Trisomia 21. L'incontro con l'**Associazione Trisomia 21 APS** è stato un momento di grande valore umano e condivisione, e anche l'occasione per celebrare insieme il risultato dell'iniziativa natalizia che, grazie alla generosità dei clienti, ha permesso di raccogliere e donare 19.600 euro a sostegno di attività dedicate a inclusione, autonomia e qualità della vita. Un impegno che si traduce ogni giorno in azioni concrete sul territorio per creare opportunità concrete per i ragazzi e le loro famiglie. Tra questi, l'impegno al fianco dell'**Associazione Il Sole A.D.P.** di Pistoia, che promuove attività educative e sociali per le persone con disabilità intellettive; ma anche le numerose esperienze di collaborazione attivate dai nostri Soci sulla rete di vendita, che offrono a giovani con Sindrome di Down esperienze di crescita personale e professionale in contesti reali.

Facciamo sentire il nostro amore: un record da condividere

GRAZIE
Il vostro amore si è fatto sentire.

Grazie ai nostri clienti abbiamo raccolto
1.267.600€ a favore di:

FONDAZIONE SPECIALE REGINA MARGHERITA	GASLINI INSIEME	Ageop	SS1
Fondazione Formica	per l'ospedale dei bambini	PER POLICLINICO DI GENOVA	Assistenza
Barilla	per l'ospedale dei bambini	PER POLICLINICO DI GENOVA	Assistenza
Barilla	per l'ospedale dei bambini	PER POLICLINICO DI GENOVA	Assistenza

Scopri di più su conad.it

Le campane natalizie ispirate ai personaggi Disney hanno fatto la differenza, ancora una volta. L'ultima edizione dell'iniziativa ha stabilito un nuovo record per Conad Nord Ovest: oltre 1.267.600 euro donati grazie alla generosità dei clienti e all'impegno di soci e collaboratori. Il ricavato sosterrà progetti di cura e accoglienza di 8 realtà pediatriche:

l'**Ospedale Beauregard** di Aosta, l'**IRCCS Gaslini** di Genova, la **Fondazione Bambino Gesù** di Roma, l'**ARNAS Brotzu** di Cagliari, il **Policlinico** di Modena, il **Sant'Orsola** di Bologna, la **Fondazione Osp. Regina Margherita** di Torino e i **reparti pediatrici dell'Azienda USL Toscana Sud-Est**. Spazi migliori, attrezzature rinnovate, percorsi di cura più sereni per i bambini e le loro famiglie.

Nuove aperture e ristrutturazioni aprile 2026



Lucca (LU) Piazza al Serchio - Conad City



La Spezia (SP) via Maralunga - Conad e PetStore Conad



Pieve a Nievole (PT) - PetStore Conad



San Damaso (MO) via dei Giacinti - Conad City

Studenti, impresa e sostenibilità: la sfida della prima colazione



Sette team di studenti dell'Università di Parma si sono calati nei panni di professionisti di marketing per progettare nuove politiche di promozione della prima colazione sostenibile. Il business game, realizzato con Barilla e il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, ha prodotto idee su assortimento, comunicazione digitale e coinvolgimento del consumatore, tutte unite da

un filo conduttore: benessere, nutrizione consapevole e rispetto per l'ambiente. Per Conad Nord Ovest, un confronto prezioso con le nuove generazioni che ci ha permesso di entrare in contatto con idee ed energie nuove. Un grazie soprattutto agli studenti, per essersi messi in gioco, per il contributo prezioso e per la visione che hanno portato in questo percorso condiviso.



COMMERCianti INDIPENDENTI ASSOCIATI

Quando la cooperazione si traduce in servizi concreti per le comunità

Essere parte di una cooperativa significa andare oltre la semplice attività commerciale. Significa ascoltare il territorio, intercettarne i bisogni e trasformarli in azioni concrete. Nella rete CIA Conad accade ogni giorno: i nostri soci imprenditori, profondamente radicati nelle comunità in cui operano, promuovono iniziative locali pensate per migliorare la qualità della vita delle persone. Dai servizi di supporto agli anziani e a chi ha difficoltà negli spostamenti, alle attività di inclusione e sostegno sociale, fino a progetti dedicati alle scuole e alle associazioni locali. Ne è un esempio l'iniziativa del Conad City Garibaldi di Faenza i cui soci, Laura Bettini, Senad Sibonich e Piter Troiano, hanno attivato **un servizio navetta dedicato ai residenti** della vicina località di Reda, che non dispongono di un supermercato nel proprio paese e spesso devono affrontare spostamenti complessi per fare la spesa. Il servizio è aperto a tutti, ma è pensato in particolare per anziani, persone con difficoltà negli spostamenti e cittadini che non dispongono di un mezzo proprio. La

navetta è gratuita, non è richiesto alcun contributo e sono diversi i soci che hanno attivato un servizio simile nei propri punti vendita. Sono piccoli e grandi gesti che nascono dall'ascolto e dalla responsabilità, valori che fanno parte del nostro modello cooperativo. Ogni punto vendita è un presidio di relazione, non solo un luogo di spesa: è uno spazio in cui si costruiscono legami, si offre aiuto concreto e si rafforza il senso di comunità. Per CIA Conad la cooperazione è questo: imprenditori autonomi, sostenuti dalla forza della rete, che ogni giorno scelgono di essere parte attiva del territorio.



Parità Romagna: un marchio che celebra l'impegno concreto per l'uguaglianza

Siamo orgogliosi di essere tra le 12 cooperative premiate il 6 marzo a Ravenna con il **marchio Parità Romagna**, un riconoscimento di Legacoop e Federcoop Romagna che rappresenta l'impegno per l'uguaglianza tra donne e uomini. Il premio è stato consegnato alle cooperative che hanno conseguito la certificazione della parità di genere (Uni Pdr 125) seguendo il percorso realizzato all'interno di Federcoop Romagna e certifica l'impegno concreto per la parità di genere e per pratiche aziendali che promuovono inclusione e opportunità reali. A ritirare il premio per CIA Conad è stata Valentina Lombini, responsabile del sistema di gestione per la Certificazione della Parità di Genere, che ha portato il saluto della nostra cooperativa e il ringraziamento a chi, dentro e fuori le no-

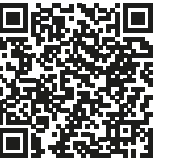


stre strutture, lavora per rendere il tema della parità una pratica quotidiana. Il marchio "Parità Romagna" è stato apposto su una piccola clessidra consegnata alle cooperative premiate, un bel promemoria per ricordarsi che il tempo per cambiare lo abbreviano le scelte e le azioni di tutti i giorni. Per noi la certificazione non è un punto d'arrivo ma una tappa: continuiamo a rafforzare politiche, percorsi formativi e buone pratiche che valorizzano le persone, favoriscono la conciliazione e garantiscono pari opportunità.

Nuove aperture e ristrutturazioni aprile 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.



Vallato di Fano (PU) - Conad City



Vigonovo di Fontanafredda (PN) - Conad City

Giornata internazionale della donna: dalla prevenzione al sostegno reale



Giovedì 5 marzo, presso la nostra sede di Forlì, *Palazzo Sidera*, abbiamo anticipato la **Giornata internazionale della donna** rinnovando il nostro impegno non solo per questa giornata importante ma per tutti i giorni dell'anno, mettendo al centro una riflessione concreta sulla violenza di genere. Abbiamo infatti lanciato il programma di welfare aziendale 2026 con la proiezione, proposta a tutti i dipendenti, del docufilm "*Io sono Giulia*", iniziativa di *Progetto Rispetto* promossa da Associazione Valore Condiviso APS e sostenuta da Fondazione Conad ETS, con il supporto della Polizia di Stato e il patrocinio della Croce Rossa Italiana. Il docufilm racconta il percorso di uscita dalla violenza, reso possibile dal coraggio della giovane donna protagonista di chiedere aiuto e dall'azione della rete istituzionale. La figura femminile è fondamentale all'interno della nostra cooperativa e di tutta la rete di soci. Questo impegno si inserisce in un percorso più ampio che ci ha portato, poco meno di un anno fa, a ottenere la certificazione per la parità di genere,

un riconoscimento che testimonia il nostro lavoro concreto per valorizzare equità, rispetto e inclusione. Ecco perché abbiamo scelto questa ricorrenza come punto di partenza del programma di welfare aziendale 2026, un percorso di cinque appuntamenti dedicati a benessere, salute e prevenzione, pensati per i nostri collaboratori e per la comunità. Alla presenza del regista Luca Pagliari e della protagonista, la proiezione del docufilm è stata arricchita da una breve *pièce* teatrale originale sull'importanza di riconoscere i segnali della violenza e scegliere il rispetto. Presenti anche Maria Cristina Alfieri, segretario generale e direttrice di Fondazione Conad ETS, il Questore di Forlì-Cesena, Dott. Claudio Mastromattei, accompagnato dal Vicario, Primo Dirigente dott.ssa Silvia Gentilini e altre due funzionarie di Polizia di Stato che svolgono un importante ruolo nel contrasto alla violenza di genere, il Commissario del Comitato della Croce Rossa Italiana di Forlì, Emanuele Pignatiello, la consigliera regionale Valentina Ancarani e l'assessora Paola Casara del Comune di Forlì.



CONAD CENTRO NORD

Conad Centro Nord al Colnago Lake Garda Cycling Festival

Si è tenuta venerdì 13 marzo, al Castello di Desenzano del Garda, la conferenza stampa di presentazione della 18ª edizione del *Colnago Lake Garda Cycling Festival*, in programma dal 10 al 12 aprile 2026. Conad è stata tra i protagonisti dell'evento, confermando il proprio ruolo di partner attivo nella promozione dello sport e del territorio. A portare la voce della cooperativa è stata **Veronica Corchia**, Responsabile Eventi, Sponsorizzazioni e Relazioni Esterne di Conad Centro Nord, che ha ribadito l'impegno del marchio nei valori dello sport e di uno stile di vita sano. Proprio Conad ha dato il nome alla **Conad Junior Bike**, la competizione dedicata a famiglie e bambini, tappa unica del Campionato Regionale in programma sabato 11 aprile, pensata per avvicinare le nuove generazioni al ciclismo. Il festival, uno dei più importanti appuntamenti cicloturistici europei, ha atteso oltre 4.000 appassionati da più di 20 nazioni, con tre giorni di gare, percorsi sul lago e aree Food & Festival disseminate lungo il territorio gardesano. Una macchina organizzativa che ha potuto contare su oltre 1.200 volontari e sul contributo di istituzioni, partner privati e comunità locali. Un'edizione in cui la cooperativa ha dimostrato ancora una volta quanto sport, comunità e territorio siano valori centrali per la nostra insegna e per i suoi soci.



La conferenza stampa di presentazione della 18ª edizione del *Colnago Lake Garda Cycling Festival*, in programma dal 10 al 12 aprile 2026. Conad è stata tra i protagonisti dell'evento, confermando il proprio ruolo di partner attivo nella promozione dello sport e del territorio. A portare la voce della cooperativa è stata **Veronica Corchia**, Responsabile Eventi, Sponsorizzazioni e Relazioni Esterne di Conad Centro Nord, che ha ribadito l'impegno del marchio nei valori dello sport e di uno stile di vita sano. Proprio Conad ha dato il nome alla **Conad Junior Bike**, la competizione dedicata a famiglie e bambini, tappa unica del Campionato Regionale in programma sabato 11 aprile, pensata per avvicinare le nuove generazioni al ciclismo. Il festival, uno dei più importanti appuntamenti cicloturistici europei, ha atteso oltre 4.000 appassionati da più di 20 nazioni, con tre giorni di gare, percorsi sul lago e aree Food & Festival disseminate lungo il territorio gardesano. Una macchina organizzativa che ha potuto contare su oltre 1.200 volontari e sul contributo di istituzioni, partner privati e comunità locali. Un'edizione in cui la cooperativa ha dimostrato ancora una volta quanto sport, comunità e territorio siano valori centrali per la nostra insegna e per i suoi soci.

Portiamo i bambini a teatro

Da quindici anni Conad Centro Nord è al fianco della *Fondazione I Teatri* di Reggio Emilia. Per la stagione 2025/26 il sodalizio si è rinnovato con un gesto concreto: la cooperativa ha **acquistato e donato 300 biglietti** – 50 per ciascuno dei sei spettacoli in cartellone – per permettere ai bambini delle scuole dell'infanzia e primarie della città di scoprire il teatro dal vivo. Le scuole coinvolte sono state le scuole dell'infanzia *Pascoli* e *Alighieri* e le primarie *Ferrari*, *Verdi* e *Ada Negri*. I piccoli spettatori, accompagnati dai genitori, hanno assistito a spettacoli di musica, danza e narrazione nei tre teatri cittadini: il *Municipale Valli*, l'*Ariosto* e il *Cavallerizza*. In occasione dell'ultimo appuntamento – “*Piccolo Orso e la montagna di ghiaccio*”, in scena il 1° marzo al Teatro Municipale Valli – si è tenuta la consegna simbolica del grande assegno alle famiglie della Scuola Primaria Verdi. Come ha ricordato **Manuela Penserini** a nome dei soci Conad del territorio, credere che la cultura debba essere un'opportunità accessibile a tutti, a prescindere dalle possibilità economiche, è da sempre al cuore di questo impegno: avvicinare i bambini al teatro significa investire nella crescita delle nuove generazioni e dell'intera comunità.



Nuove aperture e ristrutturazioni aprile 2026



Gavardo (BS) - Conad Superstore



Gavardo (BS) - PetStore Conad

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.



Parma facciamo squadra: 240.000 euro per i laboratori компiti



Ha tagliato il traguardo con un risultato straordinario la campagna “*Parma Facciamo Squadra*”: **240.158 euro raccolti e destinati al progetto Laboratori Compiti**, che a Parma segue ogni anno 900 bambini in 49 punti compiti grazie a oltre 400 volontari. Il cuore della campagna sono stati i **3.500 chili di anolini solidali**, prodotti da tremila volontari in una staffetta durata tre settimane attraverso saloni, circoli e aziende trasformati in pasticci della solidarietà. I fondi sono stati quadruplicati grazie al contributo di *Barilla*, *Chiesi* e *Fondazione Cariparma*, che per ogni euro donato



dai cittadini ne hanno aggiunto un altro. Conad Centro Nord ha sostenuto la campagna donando le materie prime per gli anolini e le merende dei volontari, mettendo a disposizione la propria rete di punti vendita a Parma e provincia per raggiungere le famiglie. Grazie alle risorse raccolte sarà possibile potenziare i laboratori esistenti, estendere il servizio fino alle scuole superiori e attivare nuovi punti compiti in provincia. «*Un grazie grande e sincero*», ha detto il **direttore di CSV Emilia Arnaldo Conforti**, a Conad Centro Nord e agli altri partner che «*da sempre credono nella campagna e la progettano insieme a noi*».



DAO

Sostenibilità che si misura: DAO e il modello CHEP fanno la differenza

La sostenibilità non è solo un valore dichiarato: è una scelta operativa che attraversa ogni anello della filiera, anche quelli meno visibili.

Lo dimostra il percorso di DAO, che anche nel 2025 ha ottenuto il **Certificato di Sostenibilità CHEP**, riconoscimento che attesta l'impegno concreto nella riduzione dell'impatto ambientale attraverso soluzioni logistiche efficienti e condivise.

Al centro del modello c'è il **sistema di pooling dei pallet CHEP**, una soluzione basata sull'economia circolare: i pallet non vengono acquistati e smaltiti, ma condivisi, riutilizzati e rigenerati all'interno di una rete gestita collettivamente.

Un approccio che riduce la produzione di nuovi materiali ottimizza i trasporti e abbate le emissioni lungo tutta la catena distributiva.

I risultati raggiunti parlano chiaro: **quasi 90 metri cubi di legno risparmiato, equivalenti a circa 87 alberi, una riduzione di oltre 290 tonnellate di CO₂ e più di 9 tonnellate di rifiuti evitati**. Numeri che trasformano un principio in impatto misurabile. Quello di DAO è un esempio di come le decisioni operative, spesso lontane dai riflettori, possano generare un valore reale per l'ambiente e per l'efficienza del sistema.



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

Dao e Aquila Basket: lo sport che fa squadra con l'ambiente

La collaborazione tra DAO Cooperativa e Aquila Basket continua a crescere nel segno di valori condivisi, mettendo al centro il territorio, le persone e l'attenzione all'ambiente. In percorso si inserisce il progetto **Aquila Basket Earth Day**, avviato nel 2019 e diventato negli anni un riferimento per promuovere consapevolezza sui temi ambientali attraverso il linguaggio dello sport.

Un'iniziativa che ha affrontato, stagione dopo stagione, alcune delle principali sfide del nostro tempo: dal cambiamento climatico allo spreco alimentare, fino agli effetti degli eventi naturali sul territorio.

Per la stagione 2025-2026, il progetto si concentra sul tema **"World vs Plastic"**, con l'obiettivo di sensibilizzare sul consumo di plastica e promuovere comportamenti più sostenibili, sia nella quotidianità sia durante gli eventi sportivi.

Un impegno che oggi si amplia ulteriormente con la nascita del contenitore **"Aquila Basket for Sustainability"**, che trasforma l'*Earth Day* da momento simbolico a percorso continuativo lungo tutta la stagione.

Attività sul territorio, iniziative ambientali e momenti di coinvolgimento della comunità rendono questo progetto un esempio concreto di sostenibilità diffusa.

In questo contesto, DAO gioca un ruolo attivo e strategico.

Partner del Club dal 2015 e sostenitore del progetto *Earth Day* dalle ultime stagioni, la cooperativa ha scelto di contribuire con azioni concrete, in particolare sul fronte dell'educazione ambientale. Tra le iniziative promosse, un laboratorio creativo dedicato ai più giovani ha invitato i bambini a riflettere sul riutilizzo dei materiali.

Attraverso il disegno e la creatività, i partecipanti hanno trasformato un rifiuto in una risorsa, dimostrando come la sostenibilità possa diventare un valore condiviso fin dall'infanzia.



SCAFFALE

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

Scopri tutti
i codici EAN
delle nuove
referenze



SCAFFALE

Le Bevande Vegetali *Piacersi* Conad si arricchiscono di due nuove referenze



Prosegue con grande costanza la crescita del mercato delle Bevande Vegetali, sia in termini di penetrazione nelle famiglie sia in termini di volumi. La proposta MDD Conad registra ottime performance e continua ad espandersi per coprire tutti i bisogni prevalenti del mercato. I target di consumatori a cui si rivolge questa specifica categoria di prodotti sono due: quello “Flexitariano”, composto da persone che cercano il gusto alternando un’alimentazione vegetariana a una tradizionale, e quello “attento al benessere”, composto da coloro che vogliono associare il gusto a una dieta equilibrata. Per cavalcare l’onda di questo entusiasmo verso il settore, Conad ha lanciato **due nuove referenze di Bevande Vegetali Piacersi**, puntando su ingredienti innovativi associati al benessere generale dell’organismo, in formati più piccoli e versatili **da 500 ml**. La referenza **Avena integrale e Zenzero** combina il sapore autentico dell’avena integrale con la freschezza dello zenzero, in una bevanda ricca di fibre con inulina che favorisce l’equilibrio della flora intestinale. La referenza **Avena e caffè** unisce il sapore dolce dell’avena con la nota avvolgente del caffè, in una bevanda con niacina e magnesio che contribuiscono alla riduzione della stanchezza e dell’affaticamento.

**LA PROPOSTA
MDD CONAD
PER I BISOGNI
EMERGENTI
DEL MERCATO**

Mini burger e Polpettine di pesce: la risposta Conad alle esigenze del consumatore moderno



**UNA GAMMA
VARIEGATA:
TONNO,
SALMONE
E MERLUZZO**

Nell'ultimo anno, il mercato del pesce fresco ha registrato una crescita del 5,5 % a valore e dell'1% a volume. Dal momento che il *Banco Ghiaccio Pescheria* è limitato a circa 1.000 negozi, a garantire una copertura capillare degli alimenti ittici anche nei punti vendita senza banco sono i prodotti di pesce fresco confezionato. Se da un lato il pesce viene percepito dai clienti come un alimento saporito e salutare è altrettanto vero che spesso viene considerato difficile da preparare. Il consumatore moderno, con sempre meno tempo a disposizione da dedicare alla cucina, predilige infatti soluzioni pratiche, affidabili e ad alto contenuto di servizio, in modo da poter gustare prodotti di qualità garantita in un modo più semplice e immediato. Una richiesta del mercato che Conad ha deciso di soddisfare, sviluppando un'importante offerta di pesce fresco confezionato, in un'ottica di maggior ampiezza e profondità dell'assortimento e che possa sostenere le vendite di MDD. Nascono pertanto nuove referenze di pesce pronto da cuocere di alta qualità, che coniugano servizio e valore di prodotto e rispondono a stili di vita sempre più dinamici e a nuove modalità di consumo. Si tratta dei **Mini Burger e polpettine pronti da cuocere Saporì&Idee Conad**, ideati per semplificare la preparazione dei pasti senza rinunciare al gusto e alla qualità della materia prima. Il formato in polpettine e miniburger garantisce porzioni standardizzate, rende il servizio più efficiente e contribuisce a ridurre tempi e sprechi: con circa 3 minuti di cottura in friggitoria ad aria, portare in tavola un piatto di pesce diventa un'operazione rapida e immediata. Una gamma ricca e variegata con proposte che vanno dal tonno al merluzzo fino al salmone, pensata per incontrare gusti diversi e rispondere alle nuove abitudini alimentari di chi cerca qualità e benessere a tavola.

Feta greca DOP: arriva la referenza senza lattosio *Piacersi* Conad

La Feta si conferma il mercato più dinamico nel mondo dei formaggi da tavola, con un ruolo da leader della MDD Conad. Il *Senza lattosio* è senza dubbio il trend più rilevante nel mondo dei derivati del Latte, con un'offerta sempre più ampia e completa di prodotti che si rivolgono sia agli intolleranti al latte, sia a un target più ampio e articolato di consumatori alla ricerca di digeribilità e benessere generale dell'organismo senza rinunciare al gusto. Per venire loro incontro Conad ha inserito l'attuale gamma *Alimentum* Conad *Senza Lattosio* all'interno del brand *Piacersi*. Tra le nuove referenze che soddisfano questa esigenza c'è la **Feta Greca DOP *Piacersi* Conad Senza Lattosio da 150 grammi**, prodotta in Grecia da latte fresco di pecora e capra che nel giro di un anno ha già raggiunto un valore sul mercato pari al 9%. Tutto il gusto deciso e autentico della Feta, in un prodotto senza il lattosio, che arricchisce di gusto i pasti quotidiani, all'interno di una più ampia gamma Conad che negli anni ha conquistato una posizione da leader sullo scaffale: Feta DOP Conad 200 g e Feta DOP in cubetti 15 g.



Saporì&Dintorni Conad: due eccellenze della tradizione casearia pugliese in formato *Take Away*

Il brand *Saporì&Dintorni* Conad si arricchisce con due nuovi formaggi tipici, da esporre nelle vasche "take away" della tradizione casearia pugliese. Le **mini scamorze pugliesi take away, nella comoda confezione da 250 grammi**, sono delle sfiziose varianti del classico formaggio a pasta filata tipico della Puglia, caratterizzate da una consistenza compatta ed elastica e da sapore deciso e leggermente sapido. Con la loro affumicatura naturale sono ideali per arricchire di gusto gli aperitivi.

La **stracciatella con sfilacci di mozzarella pugliese nella confezione da 250 grammi** è un vero e proprio capolavoro della gastronomia italiana. Un formaggio fresco a pasta filata composto da sfilacci di mozzarella e panna fresca. Un prodotto unico, con il cuore cremoso della celebre burrata pugliese che si ottiene "stracciando" la pasta filata della mozzarella in piccoli pezzi, che vengono poi immersi nella panna. La stracciatella pugliese "take away" *Saporì&Dintorni* Conad ha un gusto dolce con una consistenza estremamente morbida e cremosa, ideale per chi cerca un'esperienza di gusto ricca e avvolgente.



Tempo di abbronzatura: arriva la **nuova gamma** **Solari *Essentiae***



Stiamo entrando nella bella stagione e inevitabilmente aumenta la voglia di godersi le giornate di sole.

Conad ha studiato un restyling della propria gamma Solari promuovendo alcuni prodotti che vadano incontro a specifiche esigenze: a cominciare dal rispetto verso l'ambiente, grazie a confezioni in pack di plastica riciclata e a formule con ingredienti biodegradabili.

La nuova gamma si articola in cinque linee, ciascuna con un beneficio specifico, formati di erogazione e texture diversi, e profumazioni inedite e distintive.

La **linea idratante** con oli di olivello spinoso e tamanu si distingue per formule idratanti di facile spalmabilità e per le profumazioni dalle note fruttate.

La **linea rapido assortimento** con estratti di menta e olio di canapa possiede formule ultraleggere dalle note acquatiche e rinfrescanti (anche nel pratico formato spray) che lasciano sulla pelle una piacevole sensazione di freschezza.

La **linea abbronzante** con burro di cacao e frangipane propone formule per intensificare l'abbronzatura e si identifica con note tropicali e gourmand.

La **linea bimbi**, anche nel pratico formato trigger, con estratti di avena e calendula si rivolge ai più piccoli e alle loro pelli delicate e sensibili con profumazioni talcate e fiorite.

La **linea doposole** con estratti di aloe e boswellia ha formule lenitive ed emollienti e note fresche e agrumate per dare sollievo dopo una giornata sotto il sole.

**17 REFERENZE
IN DIVERSE
PROFUMAZIONI
E FORMATI**

COMMA
NOTIZIE DAL MONDO  **CONAD**

APRILE 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



Diamo un aiuto concreto alle nostre Comunità

Fondazione Conad ETS valorizza e promuove progetti di sostenibilità sociale con un'attenzione particolare ai giovani e alle fasce più vulnerabili della società

5 x 1000



✿ **Accompagna una famiglia con Caritas**

Percorsi educativi per 100 famiglie fragili

✿ **Tuttingioco con CSI**

Campi estivi gratuiti per 2 mila giovani in difficoltà economiche

✿ **ProgettoRispetto! con Polizia di Stato**

Strumenti per le scuole contro la violenza di genere

✿ **Sport Senza Confini con Fispes**

Raduni sportivi per ragazzi diversamente abili

✿ **Oltre la Sclerosi multipla con AISM**

Supporto psicologico ai giovani neo-diagnosticati

✿ **Musica a scuola con Timeless School Contest**

Concorso musicale per 1.250 artisti di 35 istituti

✿ **Progetto Scuola con Unisona**

Eventi gratuiti in live streaming per 800mila studenti

✿ **Sport Never Stop con Fondazione L'Albero della Vita**

Sport e cultura per 1500 bambini di quartieri difficili



Vai su **fondazioneconadets.it** o inquadra il **QR Code** per scoprire tutte le nostre iniziative



Con il tuo 5x1000 puoi rendere ancora più forti i nostri progetti sociali e far diventare più inclusive le nostre comunità.

Puoi farlo scegliendo di destinare a Fondazione Conad ETS il 5x1000 della tua dichiarazione dei redditi, indicando il nostro

CODICE FISCALE 12265930961