

Indispensabili e a basso costo il paniere famiglia di Conad

LA STRATEGIA LO SVILUPPO

Il caso 520 milano L' emergenza sanitaria ha spinto i clienti verso prodotti di utilizzo basilare Il gruppo italiano amplia la selezione di prodotti di qualità più accessibili L' emergenza sanitaria del Covid 19 ha riacutizzato le difficoltà economiche e sociali del Belpaese e Conad, ancora una volta, fa sentire la propria voce rilanciando Bassi e Fissi, l' iniziativa di convenienza lanciata per la prima volta nel 2013 e da allora mai più interrotta. «Bassi e Fissi nasce per soddisfare i principali e più importanti bisogni dei clienti attraverso l' offerta di prodotti di qualità a un prezzo conveniente - spiega il direttore generale di Conad Francesco Avanzini - L' emergenza Covid ha messo in luce, in modo ancora più chiaro, quanto sia determinante la disponibilità di prodotti essenziali. Abbiamo vissuto settimane dove i protagonisti della spesa sono stati i prodotti di base, dalla farina ai biscotti per la prima colazione passando per i salumi in vaschetta. Dopo la prima fase di grande accaparramento siamo passati ad un acquisto più ragionato e meno emergenziale, ma sempre molto focalizzato su quelli che sono i prodotti essenziali nella quotidianità delle persone». Conad risponde all' emergenza con un paniere ancora più ampio di prodotti indispensabili - ne sono stati aggiunti circa un centinaio in più - fino al 31 agosto, a prezzi bassi e fissi, un vantaggio che è stato pensato andando a selezionare i prodotti più importanti e ricorrenti nella spesa degli Italiani. Il rinnovo dell' operazione da parte di Conad aiuta a leggere in prospettiva la crisi economica scatenata dal coronavirus, collegandola a quella che l' ha preceduta e che non è mai



terminata. Ciò che si è reso necessario nello scorso decennio lo è ancora di più oggi, perché a una crisi in atto se ne è sommata una ancora più grave. Nei 520 prodotti inclusi nell' iniziativa non ci sono però solo generi alimentari, ma anche prodotti per la casa e per l' igiene personale. «Abbiamo avviato l' iniziativa negli anni della grande crisi economica nei consumi per tutelare il potere d' acquisto delle famiglie, garantendo, soprattutto alle persone in difficoltà, l' accesso a prodotti di uso quotidiano a prezzi convenienti, mantenendo inalterato l' elevato livello di qualità e sicurezza dei prodotti firmati Conad». Non si tratta di un' azione commerciale fatta di solo promozioni e spot pubblicitari, ma di un vero e proprio piano a sostegno delle famiglie che si è tradotto nel ribassare i prezzi di un ampio paniere di prodotti a marchio di prima necessità, come per esempio latte, pasta, farina e biscotti. Nel tempo la selezione si è progressivamente ampliata e la differenza rispetto a otto anni fa è rappresentata dal diverso grado di sviluppo dei prodotti a marchio che sono nel paniere di Bassi e Fissi: dal 2012 ad oggi Conad ha innovato tutte le proprie linee e quelli inseriti nell' offerta sono la migliore espressione del rapporto fra qualità e prezzo, una realtà matura, tenuto conto che generano vendite complessive per 4 miliardi di euro e rappresentano un terzo del giro d' affari del gruppo. I prodotti a marchio Conad, le cui vendite nel 2019 sono cresciute dell' 8%, rappresentano oggi circa un terzo di tutto il mercato avendo una quota del 30,3% nel largo consumo confezionato e rappresentano il vero punto di forza del consorzio di dettaglianti guidato da Francesco Pugliese. Si tratta di prodotti che sono il frutto di numerose collaborazioni con tanti piccoli e medi imprenditori locali. Sono dunque partnership basate su criteri di affidabilità, trasparenza, qualità e per questi motivi destinate durature nel tempo e ad aver successo in tutte le regioni italiane. «Ci siamo resi conto che dare contenuti alla parola essenziale è l' impegno più importante da assumerci in questa fase. Oggi per operare nel settore del commercio è necessario basare le proprie decisioni sull' analisi sociale perché, come ha ampiamente dimostrato il periodo di lockdown, un supermercato non è solo un punto di vendita ma, grazie alle persone che ci lavorano e alle esigenze che soddisfa, è parte integrante del quotidiano di tanti cittadini». La grande distribuzione organizzata ha davanti a sé molte nuove sfide, dalla sicurezza dei negozi, del personale e dei clienti all' e-commerce, passando per la **sicurezza alimentare**: «Il nostro ruolo sarà sempre più legato ad armonizzare le scelte strategiche come Bassi e Fissi a quelle che dobbiamo attuare per affrontare i significativi cambiamenti che l' attuale emergenza ha innescato, come la crisi di presenze nei canali di vendita di attrazione, l' integrazione dell' e-commerce e lo scenario di crisi economica che si prospetta. Sarà

quindi determinante dare alle persone risposte rapide e concrete a questi fenomeni e quanto stiamo già facendo con il rilancio di Bassi e Fissi va proprio in tale direzione». - r.rap. ©RIPRODUZIONE RISERVATA PRODOTTI Nei 520 dell' iniziativa ci sono anche quelli per la casa e per l' igiene 8 PER CENTO È la crescita nel 2019 dei prodotti a marchio Conad: la soddisfazione dei clienti.