

Per la catena 20 aperture, di cui 6 di prossimità. La marca privata cresce, pure nel premium

# Penny, fin sotto casa dei clienti

## Non solo risparmio, il discount piace ai clienti medio-alti

DI MARCO A. CAPISANI

**M**entre industria di marca e supermercati si scontrano a distanza sui rincari dei listini, i discount tirano dritto e rilanciano su un'espansione geografica del loro network retail fino ad arrivare sotto casa dei consumatori. In una sola parola: prossimità. Una scommessa non nuova ma neanche mai giocata pienamente, che adesso riparte poggiando sia sull'offerta di convenienza sia soprattutto sulla marca del distributore (mdd). Attenzione, però, perché l'offerta di queste insegne e in particolare la loro marca privata «non piace solo per motivi di risparmio. E' il segnale di un diverso approccio della clientela che può spendere di meno grazie alla mdd e, al contempo, scegliere prodotti di qualità, tipici locali, sostenibili e spesso innovativi», spiega a *ItaliaOggi* Nicola Pierdomenico, a.d. e presidente di Penny Italia (gruppo Rewe), quarta insegna discount in Italia dopo Eurospin, Lidl e Md. «Non a caso, molti consumatori continuano a emigrare in quantità significative dai supermercati a noi. Si tratta di ex clienti della gdo tradizionale che sono abituati a comprare prodotti di fascia medio-alta e nei discount scelgono spesso prodotti a marchio del segmento premium. A differenza di altri canali di vendita, infatti, è un segmento della mdd che mantiene il segno positivo per Penny, su del 5%». Partendo da una nuova immagine dei discount, non resta che presidiare maggiormente il territorio e Pierdomenico pianifica nel 2023 l'apertura di una ventina di negozi, di cui sei circa di prossimità. Operazione che, insieme al restyling dei punti vendita già esistenti, vale 47 milioni

di euro e rientra in un piano d'investimenti da 100 milioni di euro. La quota restante del budget dove verrà allocata? «Stiamo trattando alcuni accordi di acquisizione di piccole realtà distributive, omogeneamente presenti nella Penisola», risponde l'a.d. dell'insegna che chiude il 2022 con ricavi totali per 1,5 miliardi di euro, al rialzo del 9%. «Per quello che riguarda la prossimità, ci tengo a sottolineare che è un posizionamento affollato ma ancora poco coperto dai discount. Penny apre in prossimità senza cambiare insegna e non ritocca all'insù i prezzi rispetto a quelli dei negozi più grandi, a differenza di quello che fanno alcuni supermercati».

In definitiva, e a parità di perimetro, la clientela dell'insegna che fa capo al gruppo tedesco da 75 miliardi di euro vede aumentare il suo pubblico di oltre il 5%. Una parte viene anche fidelizzata attraverso la Penny card, con circa due milioni di utenti attivi e un piano di digitalizzazione delle tessere fisiche (quelle nuove non vengono più emesse fisicamente), sempre secondo il manager con un lungo trascorso nel settore della distribuzione, che ieri ha inaugurato un nuovo polo logistico in provincia di Pisa. Come prevede il prossimo andamento dei prezzi? «I rincari proposti alla gdo continueranno», sintetizza Pierdomenico, «ma il modello francese di mediazione non mi sembra applicabile. Limita la libertà negoziale e obbligherebbe le insegne a delistare i prodotti di alcuni fornitori».



Nicola Pierdomenico

© Riproduzione riservata

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - L.1956 - T.1675



Superficie 40 %