

L'insegna annuncia nuovi progetti di comunicazione e 23 aperture, prossimità compresa

Penny vuole essere love brand

La differenza discount-super? Una visione non più attuale

DI MARCO A. CAPISANI

L'insegna della gdo Penny vuole essere un love brand. Una strategia non scontata per il canale di vendita discount, che ha puntato finora sulla convenienza del suo assortimento complessivo e sulla marca del distributore (mdd) per coprire specifiche esigenze del consumatore, come quella bio o di alimenti free from (senza zuccheri o ingredienti causa d'intolleranze alimentari). «Molti clienti, soprattutto i giovani, non fanno più distinzioni tra supermercati e discount. Si ricordano piuttosto presso quali insegne trovano i prodotti che cercano. Ecco perché noi puntiamo a rafforzare il legame con la clientela, arricchendolo di valori come la semplicità di fare la spesa», anticipa a **ItaliaOggi** **Bruno Bianchini**, strategic marketing director di Penny Italia. «Ragioniamo in un'ottica di love brand per fidelizzare il pubblico e per attrarne di nuovo». Insomma, la grande distribuzione organizzata sembra vivere un'evoluzione simile a quella della televisione, con gli spettatori che non badano più se stanno seguendo film e serie tv sulla tv lineare o in streaming; l'importante è riuscire a vedere i loro titoli preferiti. E in modo analogo, anche per fare la spesa, «mantenere la distinzione tra supermercati e discount è un modo vecchio di ragionare. In Italia i discount ci sono oramai da 30 anni. Penny investe invece nel suo brand purpose, che diventa fondamentale per relazionarsi con un cliente che arriva a frequentare fino a 8 insegne differenti», rilancia Bianchini, anticipan-

do una serie d'iniziative proprio in questa direzione.

Da mercoledì prossimo, infatti, parte la nuova campagna con la testimonial **Katia Follesa** in chiave social, cavalcando la moda presente su alcune piattaforme di condividere l'esperienza della spesa via video e carrello alla mano.

Sono poi in calendario a maggio nuove iniziative di gamification, tramite app e associate alla Penny Card, a cui è possibile partecipare senza dover comprare qualche prodotto ma con l'obiettivo d'incentivare i consumatori

a provare nuove referenze. In media, a giudizio dello strategic marketing director di Penny Italia, si registra un +30% di nuovi clienti grazie a questa pianificazione. L'insegna, che fa parte del gruppo tedesco Rewe (che a sua volta muove un giro d'affari di oltre 84,8 miliardi), partecipa con suoi temporary store anche a festival come quello musicale degli I-Days e presiederà le strade italiane viaggiando lungo tutta la Penisola, in 60 tappe presso località turistiche, con un van brandizzato. «Comunicheremo infine via Whatsapp per annunciare, con un giorno di anticipo, le nostre prossime promozioni», prosegue Bianchini, «mentre rimane attivo il programma fedeltà tramite la Penny Card, ora solo digitale e integrata nella nostra applicazione».

Sempre nell'ottica di stare vicino al proprio consumatore, Penny conferma il piano di espansione retail con un'attenzione particolare alla prossimità (come già annunciato dal suo a.d. e presidente **Nicola Pierdomenico**, vedere **ItaliaOggi** del 27/1/23). Per



l'anno in corso, è attesa l'apertura di 23 punti vendita, di cui 6 di prossimità e a cui si aggiungono i circa 80 store che riceveranno interventi di ristrutturazione o dove verranno inseriti nuovi servizi serviti. A sostegno della crescita della rete di vendita, nei prossimi 24 mesi il gruppo stanziava un budget da 150 milioni di euro. A oggi l'insegna poggia su un network di 423 negozi, dislocati in 18 regioni. Per l'anno in corso sono attesi ricavi al rialzo dell'8,7%, dopo che l'esercizio 2022 è stato archiviato con un fatturato da quasi 1,5 miliardi di euro, su del 9,3%. L'anno scorso, in particolare, sono stati effettuati investimenti per oltre 75 milioni di euro, inaugurando 19 aperture organiche e rimodernizzando 52 store. Un ulteriore investimento, di circa 32 milioni di euro, ha permesso l'apertura del magazzino di Buti (vicino Pisa), a servizio dei discount del Centro-Nord.

Come per molte insegne, anche Penny accelera sulla sua marca del distributore, scommettendo sul segmento wellness «in crescita del 35% nel primo trimestre di quest'anno e puntando alle cento referenze», interviene Bianchini, «ma spingendo pure sulla linea premium Cuor di Terra con le sue specialità regionali, che registra un +40% e si prepara al lancio di 40 nuove referenze». Dunque, focus su salute e fascia alta che corrispondono, a chiusura del cerchio della strategia di Penny, a due target di consumatori nel mirino della nuova campagna con la showgirl Follesa, che guarda in particolare ai clienti cosiddetti salutisti, alle famiglie trendy ma attente al rapporto qualità-prezzo e, inoltre, ai 30enni digitali che non pianificano la spesa e cercano tutto a portata di smartphone. Tre tipologie di clientela che, complessivamente, valgono più della metà (55%) dei visitatori dei discount tedeschi in Italia.

— © Riproduzione riservata — ■



La campagna di Penny con Katia Follesa, on air da mercoledì



Bruno Bianchini