

Discount, Penny vara un piano da 200 milioni d'investimenti in tre anni

Commercio/2

**Il fatturato 2024 verso
quota 1,8 miliardi (+5,7%),
previsti 26 punti vendita**

Un piano d'investimenti triennale da 200 milioni. È quello varato da Penny Italia, insegna di discount alimentare che fa capo al colosso tedesco Rewe Group, multinazionale con un fatturato 2023 di oltre 92 miliardi. «La nostra road map prevede un budget di circa 65 milioni l'anno nel periodo 2024-2026 - anticipa Nicola Pierdomenico, presidente e ad di Penny Italia -. Prevediamo l'apertura di 25-30 punti vendita l'anno e non escludiamo ulteriori acquisizioni, rilevando negozi e rami d'azienda».

L'insegna continua così il percorso di sviluppo che quest'anno, secondo il piano industriale porterà all'apertura di 26 tra negozi di vicinato e supermarket dopo i 34 del 2023, di cui 19 frutto di operazioni di M&A. Lo scorso anno i ricavi sono stati di 1.619 milioni con un +8,7% sul 2022 mentre a parità di rete la variazione è stata di poco inferiore al 5%.

«I volumi segnano una flessione intorno all'1% con un periodo critico a cavallo degli ultimi mesi del 2023 e il primo trimestre del nuovo anno - continua l'ad -. Nel 2024 puntiamo a un giro d'affari vicino a 1,8 miliardi con una crescita attesa del 5,7%». Penny Italia ha una rete di vendita di oltre 450 negozi in 18 regioni e la società lo scorso anno ha investito 70 milioni per 34 aperture e una ottantina

di rinnovi di punti vendita. Si è anche lavorato sulle infrastrutture con la realizzazione una nuova piattaforma logistica in Toscana e l'hub dedicato ai prodotti dell'ortofrutta e la gastronomia a Buccinasco, nei dintorni di Milano e verso una maggiore digitalizzazione. Le assunzioni sono state più di mille e l'organico ha superato i cinquemila addetti. A fine 2024, secondo i piani, l'azienda darà lavoro a circa 5.400 persone.

Come per tutte le insegne della Gdo ci si interroga sul non facile ciclo congiunturale e il cambio delle abitudini dei clienti. «Lo scontrino medio è in calo mentre aumentano i costi degli affitti, del personale e le differenze inventariali (i furti e gli ammanchi, ndr) stanno crescendo in maniera significativa. Il 2024 si preannuncia come un anno di grande difficoltà per le aziende a cui si aggiunge il calo dei volumi - segnala Pierdomenico -. Nonostante queste difficoltà del mercato siamo impegnati nello sviluppo e nella ristrutturazione della rete oltre al cambio dell'assortimento. C'è anche una buona notizia perché si va verso la stabilizzazione dei listini».

Per quanto riguarda l'offerta oggi il 56% delle vendite è realizzato con i prodotti con il marchio del distributore «vogliamo arrivare al 60%» ma si lavora anche sul servizio al cliente aumentando il numero dei negozi con i reparti del fresco, la gastronomia e la macelleria. L'obiettivo è intercettare e fidelizzare quella clientela con una maggiore frequenza d'acquisto.

—E.N.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

