

Focus su fresco e marca privata per attrarre clienti dai concorrenti. Ricavi 2024 da 1,8 mld

Discount, Penny si smarca

Il banco macelleria? Traina i ricavi anche degli altri reparti

DI MARCO A. CAPISANI

I discount Penny vogliono festeggiare i loro primi 30 anni in Italia con un fatturato 2024 in crescita fino a sfiorare gli 1,8 miliardi di euro. Per farlo, però, bisogna affrontare un anno iniziato senza l'attesa ripresa dei consumi (i volumi sono in calo del 2,1% nei primi tre mesi, secondo i dati NielsenIQ sul mercato totale) e con una Pasqua, caduta a fine mese a marzo, che non ha aiutato. Ecco perché l'insegna del gruppo tedesco Rewe punta in Italia su nuovi servizi tra cui i reparti macelleria, gastronomia e i punti caldi come quelli che vendono pane fresco. In parallelo, si preparano i nuovi lanci della marca del distributore (mdd): per ottobre è atteso l'arrivo di una private label in ambito sia food sia non-food. Oggi la mdd ha una quota di oltre il 56% mentre l'intenzione è arrivare al 65% nel 2025. Resta ancora allo studio l'ipotesi di avviare il franchising; si vedrà l'anno prossimo cosa Penny deciderà, visto che è ancora in fase di completamento il cambio d'insegna (dal precedente nome Penny Market). Intanto, il 2023 è stato chiuso con un fatturato di 1,6 miliardi di euro, su dell'8,7%.

I nuovi servizi «come la macelleria» portano nuovi flussi di clienti, soprattutto da supermercati e ipermercati, ma la nostra marca privata

premium attira invece pubblico dagli altri discount», spiega a *ItaliaOggi* **Nicola Pierdomenico**, ceo e president di Penny Italia, a conferma che la sola convenienza non caratterizza più il canale di vendita discount e anche tra gli stessi discount si sente la concorrenza. Anzi, «noi abbiamo le marche, che non tutti i concorrenti hanno, così come la suddivi-

sione in reparti e un presidio omogeneo della Penisola», sempre secondo il ceo dell'azienda che annuncia per l'anno in corso 26-30 inaugurazioni retail (anche via acquisizioni) e oltre 50 riqualificazioni, tutte «distribuite equamente in Italia, seppur con uno sviluppo importante in Calabria». A supporto investimenti stabili sui 70 milioni per un network che comprende già i 449 negozi dislocati in 18 regioni. Sempre dal punto di vista retail, la città di Roma ha più che triplicato la presenza di Penny, contando oggi su 25 negozi, di cui 18 acquisti dal **gruppo Faranda** (quello con l'insegna Tuodì, per esempio). A proposito di macellerie interne (in tutto 120, oltre a 117 gastronomie, a fine 2023), interviene **Pasquale Nicastro**, direttore acquisti di Penny Italia, «si tratta di un'offerta agiuntiva che spinge al rialzo anche il fatturato degli altri reparti».

E la concorrenza dei

drugstore? «Per sentire, si sente ma il non food pesa un contenuto 6% per noi», risponde Pierdomenico. «Anzi, capita che sviluppiamo coi drugstore operazioni immobiliari congiunte, che ci portano ad aprire negozi contigui. La sinergia è che entrambi generiamo traffico».

Insomma, al momento, «l'Italia resta un mercato chiave» per il gruppo tedesco (che genera vendite complessive per oltre 92 miliardi di euro), ha dichiarato **Michael Jäger**, consigliere del board Rewe International, aggiungendo che «oggi il focus è più che mai rafforzare il legame coi fornitori italiani». Invece, per stringere i legami con i consumatori italiani, in rampa di lancio dal 1° maggio c'è la nuova campagna di comunicazione tv e digitale con lo slogan «La Spesa che ti piace!».

Tra i servizi al cliente finale spunta anche il Penny Wallet, che offre sconti e convenzioni con aziende terze che appartengono a comparti differenti, come i viaggi o i carburanti. Un'ottica in cui anche altri gruppi della distribuzione moderna hanno deciso di muoversi. Temporary store in occasione di festival musicali, la partnership col Milano Pride e Pride Sports Milano o ancora un mese di promozioni per il 30° compleanno, con parallelo concorso, completano il bouquet dell'insegna. Solo marketing? «Se intercettiamo nuovi clienti, è anche perché beneficiamo di un forte indice di raccomandazione», risponde **Bruno Bianchini**, direttore del marketing strategico di Penny Italia.

— © Riproduzione riservata — ■





Nicola Pierdomenico



Tra i reparti del fresco, l'insegna tedesca in Italia spinge anche su gastronomia e punti caldi come quelli che offrono pane fresco