12-APR-2025
da pag. 15 / foglio 1

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14986 Diffusione: 14959 Lettori: 65000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

L'insegna spinge su un assortimento più ampio e investe, nel 2025, più di 50 mln in aperture

DS6901 DS6901

Penny, 2024 a 1,6 mld: +1,4%

Da settembre la catena discount accetterà i buoni pasto

DI MARCO A. CAPISANI

Penny Italia chiude il 2024 con un fatturato di 1,6 miliardi di euro, in crescita dell'1,4%, e si prepara a consolidare il lancio di nuovi servizi per affrontare un 2025 iniziato replicando i trend finali dello scorso anno: famiglie con poca liquidità, incertezza generale e volumi di acquisti sostanzialmente stabili. Unica eccezione: alcuni primi segnali di un ennesimo ritorno inflattivo, che potrebbe aiutare i conti delle aziende. Di sicuro c'è che, nel 2024, anche i discount (e non solo i supermercati) hanno visto contrarre i loro margini nonostante modelli di business e organizzazioni meno costosi, pensando all'ampiezza più contenuta del loro assortimento, al minor numero di personale impiegato in store e a negozi più piccoli.

La catena di discount guidata in Italia dal ceo e president **Nicola Pierdomenico** vuole rafforzare e ampliare ulteriormente la gamma di nuovi servizi come «l'aver allargato l'assortimento sia in termini di prodotti sia con servizi come le macellerie, la gastronomia e le panetterie. Vogliamo continuare a verificarne la sostenibilità e le eventuali conseguenze sul consumatore che si ritrova a scegliere tra un prodotto o l'altro, magari simili. Ci sono poi i processi interni da efficientare e la conoscenza della nostra nuova offerta al grande pubblico da promuovere ancora», spiega a *ItaliaOggi* **Raffaele Balestra**, cfo designato di Penny Italia (la nomina verrà formalizzata a breve così come il suo ingresso nel board), nonché ex chief financial officer di Penny in Romania (Balestra lavora per l'insegna del gruppo tedesco Rewe dal 2011). Intanto la rosa dei servizi si arricchirà, dal prossimo settembre, con l'accettazione dei buoni pasto visto che andranno a scadere a fine agosto le convenzioni con le aziende appaltatrici senza il nuovo tetto al 5% sulle commissioni.

«Nuovi servizi come le macellerie sono importanti perché attirano consumatori, sono l'occasione per comprare anche altro e fidelizzano la clientela», sottolinea il cfo designato che ha completato il cambio d'insegna (al 90% dei casi) dopo il rebranding del 2022, abbandonando il nome Penny market, e che quindi non esclude il debutto nella formula franchising già nel 2025. Al momento il network retail poggia su 466 negozi in 18 regioni, «anche se quest'anno contiamo di realizzare una ventina di nuovi negozi con un'attenzione particolare a completare il presidio di Lazio, Calabria e Basilicata e con investimenti a supporto per oltre 50 milioni, rispetto ai 48 i milioni a disposizione l'anno scorso per altre 20 aperture e 86 ammodernamenti, 65 dei quali con l'inserimento dei reparti serviti di macelleria, gastronomia e punto caldo», secondo Balestra.

Insomma, il format discount procede in equilibrio tra il voler spingere la diversificazione della sua offerta, che assomiglia sempre di più a quella dei supermercati, e l'attenzione ai conti considerando anche un ricorso maggiore alla leva promozionale. Non a caso, inizialmente, Penny aveva annunciato una chiusura 2024 a quota 1,8 miliardi di euro di ricavi. Il gap? «L'insieme di fattori che hanno reso il 2024 un anno non facile: trend deflattivo, poca disponibilità economica delle famiglie e il ricorso a promozioni in un mercato frammentato e affollato. Uno scenario che fa crescere di meno tutto il mercato food e che, in futuro, porterà a una selezione degli attori», chiosa Balestra.

© Riproduzione riservata

Raffaele Balestra è il cfo designato di Penny Italia, catena discount del gruppo tedesco Rewe (che genera ricavi per oltre 92 miliardi)

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1746