ITALY DISCOUNT, DUE FORMAT PER LA SPESA DI VICINATO

AUMENTA LA PRODUTTIVITÀ DEI NEGOZI CON TREND NELLE VENDITE SUPERIORI ALLA MEDIA DEL CANALE. ASSORTIMENTO SEMPLIFICATO E IDENTITÀ BEN DEFINITA I DUE ELEMENTI DISTINTIVI

Andrea Colombo

820 MLN €
Fatturato 2020

+4,7%
Trend fatturato 2020

345
N. punti vendita

Italy Discount nasce per dare una risposta alla spesa economica di vicinato, presidiata da imprenditori indipendenti che fanno riferimento a centri di distribuzione spesso multicanale. "La spesa economica di vicinato – afferma **Mirco Pincelli, Amministratore Delegato di Italy Discount** – è un concetto che viene tradotto in offerta commerciale attraverso alcuni format di riferimento flessibili, in grado di rispettare la storicità delle insegne sul territorio, le esigenze del mercato in cui si trovano, le professionalità degli imprenditori che gestiscono il punto di vendita". **Otto centri di distribuzione e 345 punti vendita totali (superficie media 500 metri quadri) sono la rete servita da Italy Discount, che ha fatto della spesa economica di vicinato il proprio marchio di fabbrica.** I due diversi format distributivi – uno tutto a libero servizio con un'incidenza equilibrata della marca (da 150 a 200 referenze) in modo particolare nell'area cura persona e bambino, l'altro con la presenza anche dei banchi semi assistiti o assistiti – non sono alternativi a quelli dei grandi player del discount o delle insegne della Gdo, ma puntano a essere una sintesi di entrambi. "A differenza dei grandi player che scelgono la location e costruiscono l'immobile seguendo parametri di standardizzazione per essere meglio riconoscibili, dare un'immagine e un servizio omogeneo e creare economie di scala – spiega Pincelli –, **i nostri punti di vendita sono presenti da molti anni in territori e bacini molto diversi tra loro e hanno sempre svolto un ruolo di prossimità.** Stiamo parlando di negozi che vanno da 300 a 1.000 metri quadri di superficie, ma indipendentemente dalle dimensioni svolgono lo stesso ruolo".

LA SELEZIONE OPERATA A SCAFFALE VELOCIZZA L'ACQUISTO

Il fresco ha un ruolo importante per i format più 'hard', che prevedono anche l'opzione dei banchi semi assistiti, mentre diventa fondamentale per il format più evoluto, dove il banco assistito è presente almeno nel reparto salumi e gastronomia. La sala invece contempla una selezione dell'offerta dell'industria di marca che fa da riferimento per qualità e posizionamento prezzo. Oltre 2.000 referenze di cui 1.500 a marchio Mdd rappresentano il restante assortimento, che si segmenta all'interno delle categorie: dal premium al bio, al free from, al mainstream, al primo prezzo. "**La semplificazione dell'assortimento è un servizio per velocizzare la spesa e creare economie nella gestione che si trasforma in maggior competitività** – dichiara Pincelli –. La pandemia ha evidenziato ancor maggiormente questo nostro ruolo facendoci crescere a valore di due punti in più rispetto al mercato del canale discount, che sta aumentando a sua volta la presenza e la quota nel panorama distributivo italiano".

Format che cercano di mantenere una propria fisionomia tradizionale in un momento in cui tra i canali distributivi si osservano molte contaminazioni: le grandi superfici che dedicano spazio e prodotti all'Horeca, la ristorazione veloce che entra nelle superfici

di vendita, la specializzazione in alcuni reparti food che fa concorrenza ai negozi specializzati, l'enoteca e le cucine orientali che rappresentano ormai una realtà all'interno delle medie e grandi superfici. "Sarà sempre più difficile catalogare la distribuzione nei canali tradizionalmente concepiti – sostiene Pincelli –. **Credo che le contaminazioni siano utili e aiutino a innovare, ma il rischio di creare mostri distributivi senza personalità è molto alta.** I tuttologhi, la voglia di soddisfare tutte le esigenze, di fare tutto purtroppo porta a risultati spessi deludenti e a flop commerciali".

L'EVERYDAY LOW PRICE È UN PATTO CON IL CLIENTE

Il canale discount secondo Pincelli ha sicuramente un potenziale non ancora sviluppato: "L'everyday low price è una risposta seria nel tempo, è un patto, un modo trasparente di proporsi. **Un assortimento equilibrato e segmentato, con una scala prezzi leggibile e una qualità riconoscibile attraverso il brand della catena, aiuta a fare una spesa veloce e ripetitiva.** La marca, non in assortimento continuativo, viene da noi utilizzata anche nelle attività in&out, in quanto ci consente di fare vendite e attrazione con prodotti di qualità universalmente riconosciuta senza intaccare in modo sensibile i margini delle referenze a scaffale. Certamente non è il ruolo del discount fare cultura alimentare, quello a cui può aspirare è soddisfare qualche golosità. Per gratificare palati esigenti o rispondere in modo salutistico alle esigenze di una nutrizione attenta ed equilibrata ci sono altri canali più idonei. Certamente nei discount troviamo una qualità di base molto superiore rispetto a una decina di anni fa, un'attenzione agli ingredienti e ai processi produttivi molto elevata e un senso di responsabilità verso i clienti che si evidenzia nell'elevatissimo numero di controlli che vengono effettuati sui prodotti".

Il fresco per Italy Discount è la leva che più crescerà nel canale discount, con l'assortimento che aumenta costantemente, ma trovando un equilibrio per non diventare un costo: "Approvvigionare uno scaffale con vassoi o cartoni espositori è diverso che allestire prodotti sfusi – spiega Pincelli –, rinunciare ai bancali a terra o ai demi pallet per fare spazio ad altri prodotti può generare diseconomie. Cresceranno invece le linee premium perché si renderà la qualità migliore alla portata di tutti".

I format di Italy Discount

Insegna	Nazionale: D'italy; locali: Alter, Ecu, Economy, Eccomi, Qui discount, Punto di, Il Centesimo
Format	2: uno semi servito e uno tutto libero servizio
Superficie media	477 mq
N. referenze	2.730 solo Lcc
Quota referenze Mdd sul totale	55%
Quota referenze Idm sul totale	15%
Reparti serviti	Salumi e gastronomia nel format semi servito
Produttività a mq	5.100 euro
Location	Prossimità
Cadenza delle attività promozionali	Quindicinale
Tipologia delle attività di fidelizzazione	Gestite localmente
N. dipendenti medio per punto vendita	8
Servizi offerti	Gestiti localmente

Fonte: dati aziendali

Mirco Pincelli, Amministratore Delegato Italy Discount

CARTA FEDELTÀ ED E-COMMERCE, ATTENZIONE AI COSTI

Due considerazioni infine, su carta fedeltà ed e-commerce. "**La carta fedeltà nel discount non ha avuto vita facile negli anni scorsi e probabilmente non ne avrà in quelli futuri**, anche perché la tecnologia odierna ha ormai superato il tradizionale sistema di fare fidelizzazione – fa notare Pincelli –. Rimane comunque il bisogno di animare e rendere viva l'attenzione del cliente e molte iniziative vengono regolarmente effettuate per aumentare la frequenza e lo scontrino, anche se in questo anno a dire il vero lo scontrino è aumentato molto e occorrerà monitorare le presenze nei prossimi mesi".

L'e-commerce, invece, per un punto vendita di prossimità come quelli di Italy Discount, è un'opzione da prendere in considerazione, ma senza enfatizzare troppo. "Il prezzo medio di un prodotto discount è pari a un 30-40% in meno rispetto a quello di un supermercato – spiega Pincelli – e i costi derivanti da questo tipo di servizio sono più elevati. Il click & collect è sicuramente il modo più semplice, economico e veloce che i nostri soci hanno adottato con soddisfazione". ■

© Riproduzione Riservata