ITALY DISCOUNT CERCA NUOVE ALLEANZE

LA FORZA CONTRATTUALE HA PESATO NELL'EMERGENZA COVID, QUANDO PARTE DELL'INDUSTRIA FATICAVA A GESTIRE GLI ORDINI. PER QUESTO IL CONSORZIO VUOLE SVILUPPARE PROGETTI COMUNI E SINERGIE CON ALTRI OPERATORI

Andrea Colombo



"Ci auguriamo di rafforzarci in Centro Italia e nel Nord Ovest, dove la presenza di Italy Discount è minore"

Mirco Pincelli, Amministratore Delegato Italy Discount

Italy Discount in cifre

Fatturato 2019	783 milioni di euro
Trend delle vendite a parità di rete 2019	+3,8%
Fatturato stimato 2020	820 milioni di euro
Trend fatturato stimato 2020	+4,7%
Trend delle vendite a parità di rete 2020	+6,5%
Trend fatturato centrale convenzionato stimato 2020	+7,8%
Superficie di vendita complessiva 2019	175.000 mq
Produttività a mq	4.500 euro
Insegne	D'Italy
Quota di mercato a livello nazionale	3,5%
N. punti vendita	365

Fonte: dati aziendali

Resta un +6,5% di incremento del fatturato centralizzato a rete omogenea alla fine del 2020 per Italy Discount, dopo l'esaltante +18% fatto registrare nel primo quadrimestre dell'anno con percentuali ben maggiori in alcune zone geografiche. La previsione di chiusura è comunque in linea con l'andamento del mercato discount italiano, premiato in generale in questo strano anno imperversato dall'emergenza pandemica. "Nel 2020 la pandemia ci ha messo a dura prova – dichiara **Mirco Pincelli, Amministratore Delegato di Italy Discount** – ma abbiamo saputo affrontare la sfida con determinazione".

I due diversi format distributivi, uno tutto a libero servizio con una presenza della marca (da 150 a 200 referenze) in modo particolare nell'area cura persona e bambino, l'altro con l'aggiunta dei banchi semi assistiti o assistiti, hanno reagito in modo similare secondo quanto riferito da Pincelli. Format comunque non alternativi a quelli dei grandi player del discount o a quelli delle insegne della Gdo, ma che puntano a essere una sintesi di entrambi come dichiara il posizionamento.

IL RISPETTO DEGLI IMPEGNI ALLA BASE DEL RAPPORTO CON I FORNITORI

Otto centri di distribuzione sparsi nella penisola e 365 punti vendita totali (superficie media 500 mq) serviti con una formula diventata suo marchio di fabbrica, 'la spesa economica di vicinato', **Italy Discount ha saputo reinventarsi, territorio per territorio e associato per associato, traducendo in azioni concrete le necessità locali, collaborando con le istituzioni, il volontariato, le associazioni, ma soprattutto favorendo nuove esperienze di spesa come la consegna a domicilio e il click & collect.** "L'abnegazione dei dipendenti è stato il vero valore aggiunto – sostiene Pincelli – il motore propulsivo che ha consentito di affrontare questi momenti".

L'esplosione della domanda di alcune merceologie (fari-

ne, lieviti, per citare i più eclatanti) come in tanti altri casi della Gdo ha messo in difficoltà anche le insegne di questa centrale di acquisto, in quanto l'assortimento a scaffale, meno esteso di un supermercato, comporta per definizione meno alternative per la clientela. **"L'industria di produzione è andata in crisi immediatamente e ha gestito in modo spesso improvvisato gli ordini che arrivavano e si sovrapponevano – ricorda Pincelli –. In queste condizioni di emergenza è stata palese la differenza tra i copacker**: chi ha saputo organizzarsi e pianificare e chi invece ha adottato la strada più semplice del chi prima arriva...





La pianificazione, il rispetto degli impegni, la capacità di confrontarsi sono state le discriminanti che determineranno in futuro la continuità del rapporto. Nelle fasi di emergenza, alcune merceologie hanno visto l'ingresso di nuovi marchi e formati diversi pur di garantire la presenza del prodotto a scaffale".

Dopo l'esperienza, Italy Discount intende ora sviluppare forme di collaborazione e sinergie con altri operatori per aumentare la capacità contrattuale, sviluppare nuovi progetti comuni sempre a sostegno del claim 'la spesa economica di vicinato'. "Se pensiamo che il nostro Paese – fa notare Pincelli – ha il 40% dei cittadini in comuni al di sotto dei 15mila abitanti, che il 30% ha più di 60 anni e che la morfologia vede un solo quarto di terreno pianeggiante, crediamo di poter guardare al nostro progetto di sviluppo con serenità. Certo, ci auguriamo di rafforzarci in Centro Italia e nel Nord Ovest, dove la nostra presenza è minore".

L'assortimento di largo consumo confezionato in Italy Discount è composto da 2.545 referenze a cui vanno aggiunti le marche nazionali, i freschissimi e i prodotti locali



IL PET FOOD È UN IMPORTANTE BASTIONE COMMERCIALE

L'assortimento complessivo di largo consumo confezionato in Italy Discount è composto da 2.545 referenze, a cui vanno aggiunti le marche nazionali, i freschissimi e i prodotti locali sui quali si pone una grande attenzione. L'assortimento prevede 90 referenze premium La Dispensa, 50 biologiche e un insieme di prodotti funzionali con un focus sul senza glutine. "Crediamo in modo particolare nel ruolo del premium – afferma Pincelli – e **puntiamo molto sul comparto del pet food, in quanto riteniamo che una maggior attenzione verso l'animale di compagnia si traduca in una maggior attenzione al nostro cliente".**

Per aumentare empatia e fiducia verso i brand del consorzio, Italy Discount ha inoltre lanciato la campagna 'Da buoni vicini... Buoni consigli', una serie di brevi filmati a tema pieni di suggerimenti, informazioni e curiosità proposti da una nutrizionista. Per averli, è necessario inquadrare il QR code sui volantini, nei materiali pop, sui totem all'ingresso dei punti vendita, oppure sul sito www.ditaly.it, sul quale tra l'altro è possibile interagire per chiedere chiarimenti e consigli.

"Il nostro volantino di Italy Discount gioca diversi ruoli nel format – spiega Pincelli –, perché aiuta a tenere vivo il rapporto con il cliente e a sottolineare la convenienza dei nostri marchi. Poiché il prezzo a scaffale non è maggiorato per assorbire l'investimento della promozione, abbiamo la necessità di sfruttare offerte in-out provenienti dall'industria di marca. I volantini sono diversi per territorio per poter offrire prodotti locali, comunicare servizi e iniziative dedicate al proprio bacino". ■