

# Italy discount: la convenienza incontra la prossimità

Lo sviluppo, le strategie e gli obiettivi di un nuovo concept nel panorama distributivo. Che vuole fornire alle medie e piccole superfici gli strumenti per crescere. Parla Mirco Pincelli, amministratore delegato della società.

Sommare le potenzialità del punto vendita di prossimità e del discount. Moltiplicare il tutto per un'offerta di servizi e logistica da "grande player". Un'equazione semplice e un'innovazione importante allo stesso tempo. Italy discount, società legata al gruppo Sigma, nasce in questa logica, che guarda contemporaneamente al piccolo e al grande. "Si tratta di una società consortile fondata a giugno 2013, per dare una risposta alla spesa economica di vicinato", spiega Mirco Pincelli, amministratore delegato. "Ci rivolgiamo a realtà di dimensioni contenute, ma che hanno tutte le caratteristiche, all'interno di una organizzazione come la nostra, di esprimersi alla pari dei leader".

## A che punto è il progetto?

Siamo in fase di rapida evoluzione. Abbiamo definito regole e linee guida e il format è stato quasi ultimato.

## Quanti hanno già aderito?

Due soggetti, per un totale di 170 punti vendita, hanno aderito nel corso del 2013. Altri due su sono aggiunti a gennaio. Ma l'interesse è crescente, quindi attendiamo nuove adesioni da parte di piccoli gruppi o singoli punti vendita.

## Un ottimismo giustificato?

Il 17% di quota nel canale discount è sviluppato da circa 1.200 punti vendita, che localmente vantano una market share importante, ma che operano su volumi troppo bassi e non hanno la possibilità di gestire marche proprie.

## Italy discount cosa offre?

Un assortimento nel largo consumo confezionato, con marchi esclusivi di proprietà; condizioni altamente competitive nella massima trasparenza; format di riferimento; strumenti di geomarketing per lo sviluppo e l'analisi della rete; e, per concludere, l'esperienza pluridecennale di una centrale acquisti.

## Quali sarebbero le differenze della vostra proposta rispetto a un grande player?

Possiamo contare su una maggiore capacità di adattamento alle realtà locali, che porta a una forte conoscenza del territorio e dei clienti. Altri tratti distintivi sono la maggior elasticità imprenditoriale, il forte potenziale di sviluppo e la sua rapidità.

## Garantito da cosa?

Innanzitutto dal fatto che i punti vendita ci sono già, sia discount che supermercati. Tutte strutture che hanno la necessità di riconvertirsi. Una base di sviluppo che potrebbe consentire a Italy discount di essere tra i primi cinque player in Italia nell'arco di due anni.

## La frammentarietà non porta con sé aspetti negativi?

La polverizzazione del rischio di impresa tra tanti imprenditori, può essere letta come garanzia di stabilità. Le aree di debolezza, come la disomogeneità della



Mirco Pincelli

rete, imprenditorialità al posto degli obblighi della affiliazione, devono tradursi in aree di forza. Anche la minor competitività contrattuale rispetto ai leader, che riteniamo comunque contenuta, viene compensata da una maggior elasticità imprenditoriale. Un valore in un mercato in così rapida evoluzione.

**Qual è l'identikit del punto vendita ideale?**  
Ci rivolgiamo prevalentemente a strutture di 400, 600 metri quadri, con un parcheggio da 30 a 50 posti auto. È importante che siano posizionati in aree altamente popolate e che si caratterizzino per una buona visibilità e capacità di accesso.

**Un occhio di riguardo al localismo?**  
Il localismo e il presidio del territorio, inteso come parte attiva e interattiva della comunità, sono leve tipicamente legate all'imprenditoria a cui ci rivolgiamo.

**Il target è ben delineato: tra discount e supermercato. Si tratta di un nuovo canale?**

È più una risposta alle esigenze dei consumatori: una proposta di qualità ma nel contempo economica, noi aggiungiamo un altro elemento: sotto casa. L'aumento della quota delle P.I. e la diminuzione della fedeltà alla marca in generale è il segnale che la marca commerciale, se ben fatta e segmentata, può essere non solo complementare alla industria di marca, ma anche sostitutiva. In questo senso riteniamo di

fornire i giusti strumenti ed il supporto a tanti imprenditori per essere competitivi e vincenti.

## Tra discount e supermercato, chi sta mutando elementi dall'altro?

La contaminazione è reciproca, sono le velocità molto diverse. Il supermercato è una struttura più costosa, molto legata alla industria di marca, con un peso delle attività promozionali che incide sul posizionamento dei prezzi a scaffale. Il discount, se così lo si può ancora chiamare, è più competitivo sui costi, molto meno vincolato dall'Idm, più flessibile e con il controllo di tutta la filiera, dal momento che i prodotti che offre sono suoi.

## Il discount ha quindi le carte vincenti?

Il discount, da complementare sta già diventando alternativo al supermercato in quanto si sta appropriando di leve che erano tipicamente sue: la segmentazione assortimentale, la qualità dei prodotti, la comunicazione, le attività promozionali e i servizi offerti. In parte è stato abbattuto quel muro che li divideva. Se terrà la barra ferma sulla convenienza, il discount sarà destinato ad acquisire rapidamente altri punti di quota.

## La polarizzazione dei consumi indica che la convenienza è solo un fattore accanto ad altri?

Il discount quando rappresentava solo la leva del prezzo aveva una quota che in 10 anni è passata dal 7 al 9%. Ora che si

è sdoganato comunicando da una parte "Spesa intelligente" e dall'altra "Cambia supermercato" e "Anch'io" ha aperto una porta ad un target molto più vasto e si sta avvicinando all'11% in soli due anni. La crescita definitiva avverrà quando il consumatore troverà i suoi bastioni di acquisto indistintamente in supermercati e discount. Mi riferisco a freschi e freschissimi trattati con la cura di un titolare di punto di vendita. Italy Discount vuole contribuire a traghettare il consumatore verso la soddisfazione di questa sua esigenza.

## Il vostro contributo è quello di velocizzare questo cambiamento?

Come detto il canale sta virando rapidamente, introducendo servizi e assortimenti sempre più qualificati e controllati. L'evoluzione della filiera logistica permette di recuperare efficienza in tutte le fasi: dal trasporto, alla movimentazione nel deposito, con imballi performanti come il Dusseldorf, il box espositore o il bancale intero. Senza dimenticare la gestione del pdv, con cartoni espositori e imballi studiati per evitare movimentazioni o attività aggiuntive. Sinergie che possono essere sviluppate in presenza di volumi importanti. In questo contesto, strutture di dimensioni contenute possono rimanere ai margini. Il nostro compito è proprio quello di fornire gli strumenti adeguati per accelerare lo sviluppo.

## Qual è la strategia di insegna?

Il localismo è importante anche in questo senso. L'imprenditore che sul suo territorio ha una storia e una notorietà riconosciuta dalla clientela ha un valore che vogliamo conservare, il network che abbiamo realizzato però lo rafforza e dà reputazione alla sua insegna locale. Per i nuovi associati che non hanno queste caratteristiche, perché affiliati ad altre insegne o con insegne deboli, proponiamo la nostra insegna nazionale.

## E per quanto riguarda l'assortimento?

Entro l'anno avremo 150 prodotti private label, a marchio esclusivo. Altri 700 entro giugno 2014.

## Come si articolerà?

L'offerta comprende il prezzo di apertura, in alcuni mercati un secondo posizionamento e in altri anche quello premium. Tuttavia non segmenteremo e non tratteremo le grandi marche come sta facendo Lidl, né daremo peso al non food in continuativo. L'offerta sarà dedicata alla marca esclusiva di nostra proprietà. Con un'attenzione particolare alla qualità, con la certificazione dei panel test e capitoli paragonabili alla private label delle grandi catene. La gestione dei marchi si muoverà su due binari: da un lato brand trasversali su più merceologie, importanti in termini di comunicazione e posizionamento nei punti vendita; dall'altro marchi limitati a un numero ristretto di referenze.