

Né super, né discount: la risposta è D'italy

La qualità del fresco, l'ambientazione e il servizio al cliente di un super con l'offerta prodotti di un discount: questa la sfida di Italy Discount con D'italy



MIRCO PINCELLI
AD ITALY DISCOUNT
"La nostra insegna D'Italy è una risposta italiana all'evoluzione del mercato".

Un profondo legame con il territorio per cogliere i segnali provenienti dai consumatori e dare risposte mirate in tempi brevi; un gruppo di lavoro permanente che definisce assortimenti e condizioni commerciali in un continuo processo di revisione; un assortimento incentrato su prodotti a marchio di qualità, con una forte attitudine alla costruzione dell'identità d'insegna. Secondo Mirco Pincelli, Ad di Italy Discount, catena con 221 punti di vendita a insegna D'italy che sviluppano vendite per 390 mio €, sono questi i punti di forza del retailer focalizzato sulla "spesa economica di vicinato". "L'insegna D'italy -spiega Pincelli- è una risposta italiana all'evoluzione del mercato: coglie gli aspetti positivi del supermercato, come la qualità del fresco, l'ambientazione, l'attenzione e il servizio al cliente in termini di semplificazione e velocizzazione, e il meglio del discount, alternativa all'industria di marca con prodotti con un rapporto qualità-prezzo vincente. Per questo non ci definiamo né supermercato né discount, ma semplicemente D'italy".

Spieghiamo le caratteristiche del format.
Ne abbiamo due: da 400 e da 800 mq, store che, al Nord, sono più orientati al servizio e al fresco rispetto al Sud. Ci differenziamo dai competitor per la capacità di cogliere le peculiarità del territorio, dall'assortimento alle attività promozionali, al legame con il contesto sociale in cui operiamo, grazie a imprenditori associati che vivono il territorio e sono in grado di capire, meglio di altri, le sue esigenze e le opportunità che offre.

Quale strategia commerciale avete impostato?
Abbiamo dato vita non alla "solita" centrale, ma a un gruppo permanente di lavoro che collegialmente definisce assortimenti, impegni e condizioni commerciali. Abbiamo puntato sulla credibilità e i fornitori ci hanno seguito, grazie alla presenza di soci solidi e coesi sugli obiettivi. Inoltre, per ottimizzare la filiera, pianifichiamo le attività promozionali in un calendario comune.

Quali i criteri delle vostre scelte assortimentali?
Abbiamo registrato 53 marchi di proprietà con nomi di fantasia che corrispondono a circa 1.300 prodotti del largo consumo nel format da 400 mq. Di questi, otto sono l'ossatura di ogni negozio. Altri 400 item sono in esclusiva o tutelati e 150/200 provengono dall'industria di marca nelle categorie più delicate (bambino, igiene intima, profumeria) ma affiancati da prodotti alternativi. Ampio spazio è lasciato al territorio per i prodotti locali e il freschissimo. Il format da 800 mq prevede 2.600 prodotti Lcc.

di Manuela Soressi
twitter @ManuelaSoressi





Quale ruolo ricoprono i fornitori locali ?
Il prodotto locale è per noi un elemento strategico dell'assortimento. L'attenzione al territorio si traduce anche in tutela dell'economia locale, in salvaguardia delle peculiarità e delle eccellenze gastronomiche locali. Siamo consapevoli che non è sempre facile far combaciare le produzioni nazionali con un prezzo competitivo, ma ci proviamo. Non siamo comunque disposti a rinunciare alla qualità; semmai la segmentiamo laddove è necessario.

Cosa rappresentano le private label?
Oltre il 60% del nostro assortimento Lcc è composto da prodotti a nostro marchio o con marchi esclusivi: significa che la private label è il cuore e l'anima dei nostri pdv. Rappresenta l'identità della nostra rete, la fedeltà all'insegna, la leva che ci fa apprezzare dai clienti e i margini sono senza dubbio legati alla qualità dei nostri prodotti. Gli imprenditori soci possono investire sulle Pl e sull'insegna perché ne sono titolari a differenza di chi si affida al franchising.

Come state affrontando l'offerta dei freschi ?
Come ho già detto, i freschi sono un nostro punto di forza, sui quali cerchiamo di ottimizzare le componenti del prezzo della filiera logistica, senza cedere sulla qualità. Per questo, prediligiamo fonti produttive Italiane per dare valore all'insegna nazionale D'italy. Del resto, i prodotti portano il nostro nome e devono rispondere a capitolati precisi, che controlliamo periodicamente.

Quali politiche promozionali state attuando ?
Stiamo gestendo centralmente le politiche promozionali dei nostri marchi, lasciando ai cedi associati la possibilità di integrare l'offerta con i prodotti locali, cogliendo le specificità del territorio.

Quali i nuovi cantieri del 2016 ?
Il nostro obiettivo è lavorare sullo sviluppo per rendere Italy Discount il riferimento per il canale della spesa economica di vicinato non solo tra i consumatori, ma anche come soluzione per gli imprenditori che non si riconoscono nell'affiliazione e vogliono mettere a frutto le proprie capacità imprenditoriali, facendo della partecipazione e della trasparenza le leve di sviluppo.

La rete D'italy è composta da 221 punti di vendita con una dimensione media di 433 mq, con un'offerta composta da reparti freschi e freschissimi in linea con lo standard dei supermercati e un'offerta grocery, che segue le logiche dei discount alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo. Inoltre, in alcuni mercati con una maggiore sensibilità verso l'eccellenza è presente la linea a marchio premium La Dispensa, pensata per dare l'opportunità di accedere al meglio della cultura alimentare italiana a prezzi accessibili e qualità garantita