

ITALY DISCOUNT CRESCE A VALORE

IL GIRO D'AFFARI SEGNA +6% NEL 2022, MA FLETTONO I VOLUMI A CAUSA DELLA RIDUZIONE DEI PUNTI VENDITA. PER IL CONSORZIO UNA QUESTIONE FONDAMENTALE È LA COSTANZA DELLE FORNITURE

✦ Andrea Colombo



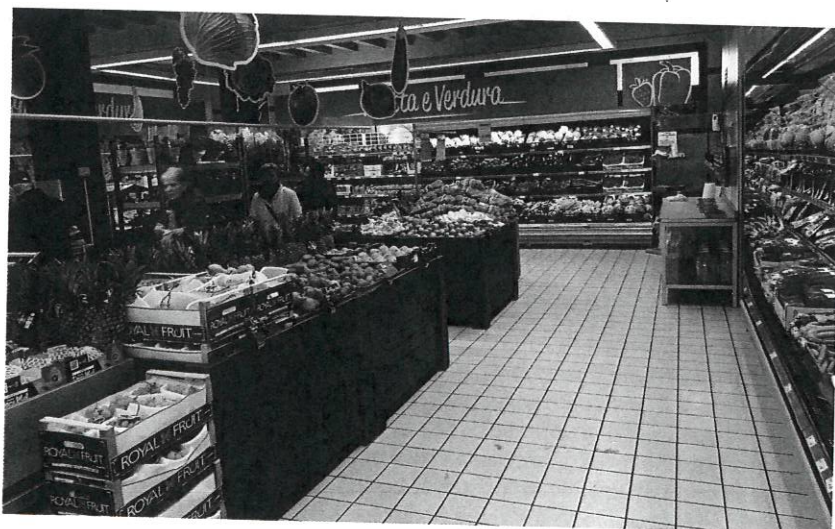
Mirco Pincelli
Amministratore delegato Italy Discount

Un anno positivo ma anche tante questioni aperte sul fronte delle relazioni cliente-fornitore. Per Italy Discount, consorzio bolognese che opera nell'omonimo canale distributivo secondo la formula della 'spesa economica di vicinato', il 2022 è stato un anno positivo sotto il profilo delle cifre di bilancio, ma considerati gli alti e bassi dei mercati di approvvigionamento è stato anche un anno di battaglie combattute sul fronte dei prezzi e della continuità delle forniture, non potendo far valere il peso dei grandi numeri da big della Gdo. **Il consorzio chiuderà l'anno con 850 milioni di euro di fatturato e una crescita a valore del 6%, ma con una contrazione dei volumi di quattro punti (-4,2%) dovuti a una riduzione della rete distributiva**, passata da 358 a 335 punti vendita e da 172mila a 164mila metri quadri di superficie commerciale complessiva. Il consorzio resta al lavoro per concludere nuove partnership, dopo il vuoto lasciato da Pozzoli Food in una regione importante come la Lombardia. Ma anche per presidiare altre regioni chiave come Toscana e Lazio o essere presenti in regioni del Nord come Trentino e Valle d'Aosta.

PIÙ TRASPARENZA NELLE TRATTATIVE

L'aumento di fatturato di Italy Discount chiaramente è dovuto alla maggiore incidenza dell'inflazione, che nel 2022 si è impennata a causa degli aumenti di praticamente tutte le materie prime, visto che la produttività a

metro quadro non è variata rispetto all'anno precedente. Però c'è da tenere conto che, mediamente, l'inflazione sui prodotti discount è superiore di 3-4 punti rispetto all'industria di marca, per effetto della maggior incidenza delle materie prime e dei costi di produzione sul valore dei prodotti. Per questo motivo si sono aperti interminabili tavoli di trattative con i produttori per cercare di arginare la marea inflattiva montante. La conseguenza è stata che nel 2022 il prezzo medio della Mdd nel largo consumo confezionato è cresciuta dell'11,6 per cento. "Nel 2021 e nel 2022 abbiamo monitorato settimanalmente gli andamenti delle materie prime, delle commodity e dei cambi euro/dollaro - afferma **Mirco Pincelli, Amministratore delegato Italy Discount** -. **Su questi parametri ci siamo confrontati con i fornitori discutendo animatamente ma su dati quantitativo condivisi. L'aumento dell'energia ha creato però una notevole confusione e incertezza perché i parametri su cui si andavano a trattare gli aumenti sono diventati variabili, non facilmente misurabili. Se poi aggiungiamo le tariffe dei trasporti per le rotte principali est-ovest, che nel giro di pochi mesi sono quintuplicate e solo di recente stanno tornando alle condizioni di partenza, oltre all'oscillazione dell'euro nei confronti del dollaro, diventa difficile per un buyer capire il costo del prodotto che andrà ad acquistare. La speculazione, in alcuni casi selvaggia, di materie prime ed**



energia, se sommata ai cambiamenti climatici che creano squilibrio tra domanda e offerta, impone a tutta la filiera nuove regole e maggior trasparenza nelle trattative”.

Il quadro è chiaro: nella catena del valore qualcosa cambierà perché questa differenza di assorbimento dell'inflazione avvantaggia le marche industriali, perché possono agire sugli sconti promozionali (riducendoli) e altre attività di marketing per attutire gli aumenti, mentre la marca del distributore è più ingessata. Quando le differenze di prezzo diventano meno marcate, quali scelte farà il consumatore? “Di certo la scala prezzi a scaffale subisce uno scossone – sostiene Pincelli –. Il punto è però: se la marca riesce ad assorbire in parte gli aumenti, come si posizioneranno i follower? La Mdd avrà lo stesso appeal sulla marca? In promozione si vende oltre il 30% della merce a scaffale, ma se le attività promozionali diventano meno impattanti, come si orienta il consumatore? Credo che quando il mercato si sarà stabilizzato occorrerà rivedere molte cose nei format di vendita, in particolare nell'assortimento. Occorre capire come ci si è posizionati nei confronti dei competitor e verificare le politiche di vendita”.

L'UNIONE FA LA FORZA

Come gran parte dei retailer, anche Italy Discount punta sulla continuità di rapporto con i fornitori, ma in presenza di turbolenze sul mercato questa continuità non viene più garantita dai produttori. “Italy discount è un partner affidabile i cui soci sono solidi finanziariamente e rispettosi degli accordi presi – afferma Pincelli –. **Prediligiamo la continuità del rapporto, ma il fornitore deve capire che la costanza della fornitura e la consegna senza stralci è una condizione imprescindibile.** Uno stralcio rappresenta in molti casi un disservizio per il cliente, che non trova la prestazione richiesta sullo scaffale, e una mancata vendita. Un co packer che lavora con un discounter deve essere in grado di garantire la continuità delle forniture sempre”. I diversi format (più o meno soft) dei punti vendita Italy Discount hanno un ruolo di prossimità in diretta competizione con le superette. Quello che si è notato nel corso del 2022 è stata una **maggior frequenza di visite dei clienti nei pdv consorziati, forse grazie anche a un peso crescente del fresco nell'offerta**, composta per il resto da 2.650 referenze di largo consumo confezionato, di cui 1.450 Mdd suddivise in 53 marchi propri. “La velocità della spesa – spiega Pincelli

Italy Discount in cifre

Fatturato previsto 2022	850 milioni di euro
Trend fatturato stimato 2022	+6,1%
Trend delle vendite a parità di rete 2020	+6,5%
Trend fatturato centrale convenzionato 2022	+6%
N. punti vendita	335
Superficie di vendita complessiva	164mila mq
Produttività	4.550 euro/mq
Insegne	D'Italy + insegne locali
Quota di mercato nazionale	3,2%
N. medio di referenze in assortimento	2.650 (Lcc)
Linee Marca del distributore	53 marchi, 1.450 referenze

Fonte: dati aziendali



2.650

Le referenze di largo consumo sugli scaffali dei pdv del consorzio

–, l'assortimento calibrato, una qualità certificata, paragonabile alla Private label dei supermercati, sono gli ingredienti della nostra proposta, che abbinata ai minor costi di filiera porta un vantaggio competitivo alla nostra formula rispetto al piccolo supermercato tradizionale. **Auspichiamo ci sia a breve un riassetto dei costi dell'energia e un ritorno alla normalità sulla circolazione e la disponibilità delle merci per evitare che la piccola distribuzione, e non solo, vada in sofferenza trascinando con sé la filiera.** Un punto di vendita che vede triplicata l'incidenza del costo dell'energia non è in grado di assorbirla”.

Purtroppo, secondo Pincelli, i media fotografano la situazione inflattiva solo sugli scaffali dei supermercati, generando nella mente del cliente l'idea che la speculazione si annidi nei punti di vendita. Questo provoca uno spostamento di clientela verso le principali catene discount e le varie formule di 'spesa economica di vicinato' di cui Italy Discount è uno dei principali player. **“Questa situazione economica deve sollecitare le insegne più piccole a unirsi e a far fronte comune con progetti veri di integrazione e non solo di facciata – conclude Pincelli –. Le economie a monte si generano con i volumi e con una logistica efficiente. Su questo Italy Discount è concentrata per gli anni a venire”.** ■

© Riproduzione Riservata