Consorzio Italy Discount punta ad aumentare la numerica dei soci aderenti, grazie a una gamma ampia e profonda di mdd con focus su qualità e convenienza

Letizia Strambi

Essere un'alternativa a discount e super

9
I soci/affiliati del Consorzio

335
La rete di vendita totale di Italy Discount

161.000
I mq totali dell'area totale di vendita

790 mln €
Le vendite alle casse nel 2023

53
I brand di proprietà

Spesa economica e di vicinato: queste sono le caratteristiche distintive che caratterizzano oggi l'attività del Consorzio Italy Discount. Nato nel 2013, fornisce ai suoi associati una leva significativa per guidare la politica commerciale dei marchi di prossimità.
Abbiamo intervistato **Mirco Pincelli, amministratore delegato del Consorzio**, per spiegarci i traguardi raggiunti, visto l'anniversario dei primi dieci anni di attività.

Quale è la forza del consorzio Italy Discount?

I nostri associati hanno a disposizione prodotti di qualità certificata, assortimenti calibrati, immagini e marchi distintivi, oltre a maggior competitività sui prezzi.
Quando siamo nati il discount sfiorava il 10% di quota di mercato. Oggi la quota è più che raddoppiata, confermando che la spesa economica di vicinato è una valida alternativa quotidiana alle grandi superfici dei supermercati e dei discount, perché comoda, veloce, semplice, completa ed economica, con marchi propri che garantiscono la sicurezza e l'unicità del punto di vendita.

Cosa vi aiuta nel processo di crescita?
La mdd, perché la qualità dei prodotti è riconosciuta, e il consumatore si fidelizza ai brand che hanno prezzi competitivi.

Come state chiudendo l'anno in corso e quali progetti avete per il 2024?
Quest'anno, comparando i nostri risultati all'andamento dell'inflazione, siamo cresciuti: segniamo un -2,8 a volume e un +10,5% a valore. La sfida a cui andiamo incontro il prossimo anno è quella della crescita per acquisire maggiori volumi, essenziali per l'accesso a tutte le fonti produttive. Questo ci porterà a essere sempre più competitivi sui prodotti e innovativi, potendo scegliere i capitolati, i pack e il livello di servizio. Inoltre, i volumi elevati di prodotto consentono di ottimizzare logistica e trasporti. In questo contesto, è anche auspicabile e necessario che i tanti player minori che si occupano di discount di vicinato trovino un tavolo comune intorno al quale cercare sinergie.
Oggi Italy Discount sviluppa, all'acquisto, un giro d'affari, per la sola mdd, di 91 milioni di euro, con 1.500 referenze, con una compagine sociale composta da 9 soci/affiliati e 355 punti di vendita che sviluppano un giro d'affari di 790 milioni di euro.

Quali criteri sono oggi indispensabili all'interno di Italy Discount?
Fin dall'inizio del nostro operato, abbiamo sposato alcuni concetti oggi diventati per noi prioritari, a partire da pack facilmente riciclabili; in questo senso, favoriamo infatti imballaggi monocomponenti per la raccolta differenziata. Abbiamo anche rinunciato al termoretraibile su quasi tutti i prodotti. Inoltre, cerchiamo di favorire produttori italiani e vicini ai nostri depositi per abbattere costi di trasporto e inquinamento.

Siete aperti ad acquisire nuovi soci?
Certo. Infatti, nel 2023, abbiamo incluso nel consorzio un nuovo ingresso, Multicedi, che opera nel Lazio e in Campania, e ha aderito con 22 punti di vendita, un esempio importante e significativo del nostro modo di operare con gli associati.
Multicedi ha aderito con l'insegna SeBón, che ha, appunto, 20 negozi, nei quali tratteranno i nostri prodotti a marchio. Sicuramente questa operazione avrà dei riflessi positivi sul fatturato 2024.

Qual è il rapporto con i fornitori?
È un po' cambiato nel tempo. In questi ultimi anni assistiamo ad una concentrazione delle fonti produttive. In particolare, i fondi di investimento entrano sempre più in aziende produttive di medie dimensioni, spesso padronali, che hanno potenzialità di sviluppo, marchi interessanti, quote di mercato importanti ma limitate nel territorio.
Il loro ingresso amplia i mercati di sbocco e di conseguenza si rivede il catalogo prodotti e il parco clienti.
Quindi avere un prodotto a marchio da questi fornitori diventa più difficile perché fanno richieste di lotti minimi di produzione sempre più elevata. Avvertiamo questo avvertiamo soprattutto per i prodotti di classe B e C.
Ne consegue che, per aziende come la nostra, di medie dimensioni, con le mdd che sviluppano volumi poco interessanti per i produttori, diventa sempre più complicato ampliare l'assortimento di mdd in categorie minori.
Crescere nel numero di associati e avere maggiore potere di acquisto diventa, quindi, essenziale per sviluppare un rapporto ottimale con i fornitori.

Quali sono le vostre politiche di marketing e pianificazione advertising? C'è qualche campagna in vista?
Il consorzio Italy Discount gestisce un piano promozionale nazionale di 26 iniziative con il coinvolgimento mediamente di 60 referenze di prodotti a marchio per promozione.
Sono poi i Soci/affiliati che trasferiscono la proposta assortimentale e le condizioni commerciali in iniziative di sell-out, integrando localmente con prodotti del territorio, freschi e grandi marche.