SVOLTA PER ITALY DISCOUNT

DOPO UN 2025 DI CONSOLIDAMENTO, IL CONSORZIO PUNTA A RAFFORZARE IL CANALE DELLA SPESA ECONOMICA DI VICINATO, INVESTENDO IN EFFICIENZA, PARTNERSHIP E AI

Paola Oriunno

Il 2025 di Italy Discount si chiude con un fatturato in linea con l'anno precedente e un'inflazione media intorno all'1,4 per cento. "Dopo gli anni segnati prima dalla pandemia e poi dall'ondata inflattiva, il mercato della distribuzione si è stabilizzato, pur mantenendo una maggiore volatilità rispetto ai periodi pre-Covid – esordisce **l'Amministratore delegato, Mirco Pincelli –. La filiera è cambiata profondamente: nuove fonti di approvvigionamento, diversa composizione del parco fornitori e un contesto competitivo dominato, nel discount, da pochi grandi player.** I primi tre operatori controllano oltre il 70% del mercato, lasciando spazi di manovra principalmente nella prossimità, ambito su cui il nostro Consorzio intende investire e sviluppare".

Mirco Pincelli
Amministratore delegato
Italy Discount

Italy Discount in cifre

Fatturato alle vendite 2023	850 milioni di euro
Fatturato alle vendite 2024	885 milioni di euro
Fatturato previsto alle vendite 2025	885 milioni di euro
N. punti di vendita	340
Superficie di vendita complessiva	160.000 mq
Insegne	Ditaly, Alter, Ecu, Economy, Eccomi, il centesimo, Qui d., Sebon, Punto Dì, B2
Quota di mercato	2,4%
N. medio referenze Lcc in assortimento	2.800
Marchi di proprietà Mdd	53
N. referenze Mdd	1.450

Fonte: dati aziendali

PROSSIMITÀ E ALLEANZE LOCALI

Italy Discount è impegnato a rafforzare una rete di negozi che offrono una spesa economica ma di qualità, valorizzando il legame con le comunità locali. Secondo il Consorzio, è giunto il momento per le insegne regionali e territoriali (solide, ma non abbastanza grandi per competere con i colossi del settore) di unirsi in un tavolo comune. "**Oggi i volumi sono determinanti per competere, incidere sulle ricettazioni dei prodotti e avere assortimenti esclusivi**, anche con prodotti innovativi", dice Pincelli. A dodici anni dalla sua nascita, Italy Discount ribadisce la solidità del proprio modello: 53 brand di proprietà, 1.450 prodotti a marchio e 1.200 referenze a marca fornitore Lcc: "Una proposta ampia e strutturata che punta su qualità e riconoscibilità. I consumatori percepiscono i marchi di Italy Discount non solo come private label, ma come veri e propri brand distintivi. **Diventa strategico, quindi, mantenere solidi rapporti di collaborazione con i fornitori, seguendo l'intera filiera** (dalla progettazione del prodotto al packaging, fino alla logistica) per non lasciare sacche di inefficienza che possono influire sulle condizioni commerciali", precisa l'Ad, che riconosce il grande lavoro di efficienza dei soci sulla rete: "per tenere sotto controllo i costi di struttura migliorare il servizio".

AI, LEVA DI CRESCITA

Non manca l'attenzione concreta all'innovazione tecnologica. Italy Discount sta esplorando come l'intelligenza artificiale possa supportare consorzio e soci nel miglioramento delle performance, riducendo tempi e costi operativi. "Vogliamo integrare strumenti digitali che rendano le decisioni più rapide e i processi più efficaci, in vista di un 2026 che si preannuncia come anno di svolta – sostiene Pincelli –. Contestualmente, rafforzeremo la nostra compattezza organizzativa e la capacità d'azione sul mercato". La strategia guarda allo sviluppo e alle partnership con imprenditori locali per consolidare il canale della spesa economica di vicinato. "Un percorso di crescita che coniuga territorio, efficienza e innovazione, nel segno di una prossimità moderna e competitiva", conclude Pincelli. ■

© Riproduzione Riservata