



I TRATTI DISTINTIVI DEI DISCOUNT LOCALI

I PUNTI DI FORZA IN STORE

- Una media di **3.000 REFERENZE**, compresi i freschi
- **ATTENZIONE** alla prossimità e al localismo
- **FOCUS** sul prodotto territoriale
- **CRESCITA DI MDD** specializzate e di maggior valore

IDENTIKIT DELL'IMPRESA

- **IMPRESA ITALIANE** della qdo che considerano il discount un business strategico da presidiare anche con partner
- Legame con il territorio alla scoperta di **PRODUTTORI LOCALI** più aderenti alle esigenze del retailer
- **APPARTENENZA A GRUPPI PIÙ GRANDI** come vantaggio per ottimizzare i volumi degli acquisti e ricercare location adatte

OBIETTIVI A MEDIO TERMINE

- **FOCUS SULLA CRESCITA** per limitare i costi e mantenere prezzi competitivi
- **STRINGERE RAPPORTI** sempre più stretti con la produzione
- **GESTIRE** la leva del rapporto qualità/prezzo in tempi di inflazione

QUASI UN ITALIANO SU DUE FA LA SPESA ESCLUSIVAMENTE O ANCHE AL DISCOUNT. QUALI I MOTIVI ALLA BASE DI QUESTA SCELTA?

- **SPAZI PULITI**, ordinati e luminosi
- **INDICAZIONI CHIARE** ed esaustive sui prodotti
- **FACILITÀ DI MUOVERSI** all'interno del negozio
- **DISPOSIZIONE CHIARA** che rende la spesa veloce e comoda
- Interessante per alcune categorie di prodotto, molte delle quali **MADE IN ITALY**

Fonte: AstraRicerche

Nuovi discount crescono

Parliamo di come questa formula viene declinata da quelle realtà, per lo più spin off di insegne e gruppi della gdo. Come si distinguono sul mercato e come si sviluppano

Letizia Strambi

Quasi un italiano su due (47,6%) ritiene che il discount sia un punto di vendita valido per fare la spesa risparmiando. È quanto emerge da una recente ricerca di **AstraRicerche** (che ha coinvolto più di 1.000 italiani tra uomini e donne, tra i 18 e i 65 anni). Lo studio mostra che chi frequenta come insegna primaria un discount è **più attento al prodotto**, alla data in cui è preferibile consumarlo, oltre a essere **interessato ad avere ancor più informazioni relative sia all'origine dei prodotti sia alle caratteristiche degli articoli** (37,3%). Ma ci sono anche altri fattori che avvicinano gli italiani al discount: per il 35,6% degli intervistati, ad esempio, questa formula distributiva è particolarmente interessante per alcune specifiche categorie di prodotto, molte delle quali Made in Italy. Non solo: per gli italiani il discount sta assumendo sempre più **valore in ambito territoriale**. Proprio questo lega-



SARA PIFFERI
DIRETTORE MARKETING DI
TODIS (PAC 2000A CONAD)



MIRCO PINCELLI
AMMINISTRATORE DELEGATO
DI ITALY DISCOUNT

me con il territorio, in questo contesto di inflazione in cui il prezzo gioca un ruolo fondamentale, sta trasformando lo scenario dei discount in Italia con l'affermazione di nuove insegne, alleanze orizzontali, che rispondono a una domanda sempre più segmentata che apprezza la prossimità; si rafforza il concetto di territorialità, con l'obiettivo di fare massa critica per riuscire a mantenere prezzi bassi e competitivi. Accanto ai leader nazionali indiscussi, che sono nati con il discount come core business e coprono le prime posizioni per quote di mercato, si affermano follower locali, agguerriti nel confermare il proprio ruolo sul territorio, che, in diversi casi, fanno parte di gruppi della gdo, rappresentando dei veri e propri spin off. Per capire le loro priorità e come si stanno muovendo sul mercato, abbiamo parlato con alcuni di loro, che ci hanno raccontato il mercato dal loro punto di vista.

IN'S, INSEGNA IN CRESCITA

In's, che a giugno ha aperto due store in Liguria (a Genova e ad Alassio/Sv), lo scorso anno ha registrato un fatturato di circa 3,1 miliardi di euro con una rete di oltre 550 negozi. Una **crescita che va letta anche grazie all'acquisizione di 54 punti di vendita da Dico Spa**: 39 supermercati e 15 negozi di vicinato, che hanno segnato l'ingresso di In's in Toscana, Umbria e Marche e un ampliamento in Lazio. In's fin dalla sua nascita, nel 1994 (al primo arrivo dei discount), fa parte come divisione indipendente di Gruppo Pam, che fa capo alla holding finanziaria Gecos proprietaria di In's Mercato.



Nel consorzio D'Italy, che quest'anno festeggia dieci anni di attività, il punto di forza è rappresentato dal localismo e dalle capacità imprenditoriali dei dettaglianti. "Le insegne sono radicate nel territorio, dove, con il loro format, colgono le opportunità e i bisogni a livello locale. Inoltre, diamo loro libertà di aprire dove vogliono, senza vincoli di zona" specifica Mirco Pincelli. Il modello di business del consorzio D'Italy prevede la fornitura ai soci di know how e un assortimento a marchio a prezzi competitivi, lasciando autonomia al socio, che, come imprenditore, si assume i vantaggi e i rischi di operare in questo mercato. **"Abbiamo a disposizione 53 marchi esclusivi** che solo i nostri soci possono acquistare e vendere, pari a una quota del 60% dell'assortimento -spiega l'amministratore delegato di Italy Discount-. Siamo quindi a tutti gli effetti **una centrale che fornisce servizi e prodotti per la rete di vendita dei soci**".

Quali le evoluzioni di un modello di questo genere? "Nel nostro futuro, l'obiettivo è **aggregare più imprenditori possibili in modo da abbassare ulteriormente i costi e concentrare i volumi**, visto che, per i prodotti a marchio, occorrono numeri molto alti per essere competitivi e poter ottenere dei risparmi anche sui processi logistici e sui trasporti" afferma Pincelli. In tema di trasporti, secondo il manager, sarebbe auspicabile una **collaborazione con i produttori** in modo che si possano ottimizzare i processi logistici e di trasporto, limitando per tutti i costi. Altro obiettivo di Italy Discount è **partecipare al processo di innovazione e sostenibilità**, per ridurre i costi di filiera. "Per questo interveniamo sulla scelta del packaging perché diventi una scelta comune, nel comune obiettivo di evitare gli sprechi". Soci imprenditori anche nel modello adottato da **Todis (Pac 2000A Conad)**



Secondo la recente indagine di AstraRicerche sui discount (commissionata da Aldi) quasi il 50% degli italiani trascorre più tempo nell'area dei freschi, mentre il 30,8% si focalizza sugli alimentari confezionati

Mirco Pincelli, amministratore delegato di **Italy Discount**, ha un quadro chiaro di questo mondo, essendo alla guida dell'unica realtà consortile del mercato, che comprende **8 affiliati**. Ognuno di questi soci utilizza sul territorio di riferimento una propria insegna e rifornisce una rete che ha dimensioni medie di 500-600 mq.

"Il nostro obiettivo è soddisfare il bisogno della spesa economica di vicinato, che è diversa da quello del discount in senso stretto -afferma Pincelli-. Detto questo, in concreto, noi come consorzio arriviamo ai consumatori attraverso la rete di vendita dei nostri associati a differenza dei grandi player che lo fanno direttamente".

★ La relazione tra Todis e Conad è sinergica rispetto agli acquisti, soprattutto nei freschi, e si estende al territorio, che Todis presidia quando non è possibile inserire un'insegna Conad

★ Prodotti tipici del territorio, private label e pochi grandi marche sono gli elementi sui quali i discount follower hanno costruito la propria differenziazione



che privilegia come soluzione operativa il franchising. “Questo strumento garantisce all'imprenditore la giusta attenzione da parte della centrale -afferma **Sara Pifferi, direttore marketing di Todis**-. La rete di affiliati per noi non è marginale, anzi rappresenta il nostro core business. In questo senso, **trattiamo affiliati e clienti finali come due categorie di clienti**, entrambi fondamentali per il nostro successo”.

La differenziazione di Todis rispetto agli altri discount si concretizza in una **formula a metà tra il discount e il supermercato tradizionale**, con quattro format dai 200 ai 1.000 mq (**Todis Rione** di circa 200 mq, **Todis Sotto Casa** con una superficie media di 300-400 mq, **Todis Prossimità** tra i 400 e i 600 mq e un **concept di attrazione**, tra gli 800 e oltre 1.000 mq) e un assortimento di più di 30 private label, affiancate da grandi brand per far percepire a colpo d'occhio i posizionamenti in termini qualitativi delle varie linee e sotto-linee. Altro tratto distintivo di Todis consiste **nell'essere parte del gruppo Conad. Quanto conta farne parte?** “Nelle regioni del centro-sud Italia, dove Todis è presente, le due realtà convivono in perfetta integrazione -afferma Sara Pifferi-. Ognuno di noi occupa un suo spazio di mercato, destinato a popolarsi anche di altri operatori. Certo è più facile che il modello Todis sia abbracciato da azien-



PENNY ITALIA: RAFFORZARSI CON LE ACQUISIZIONI



MARCELLO CALDARELLA
CORPORATE
COMMUNICATION
MANAGER
DI PENNY ITALIA

Questa la scelta di Penny e In's che, di recente, hanno consolidato la loro presenza sul territorio grazie all'acquisizione di reti locali. In particolare, **Penny Italia si è rafforzata in Lazio, con l'acquisizione di 16 punti di vendita, 15 provenienti dal Gruppo Faranda** attivo con le insegne Tuodi e Fresco Market, e uno da un franchising di Pam. Nello specifico 13 store sono attivi a Roma, mentre gli altri 3 tra Frosinone, Ispra e Riccione.

Marcello Caldarella, corporate communication manager di Penny Italia, assicura che **l'obiettivo futuro dell'insegna è quello di non voler standardizzare il legame al territorio, ma di fare di ogni punto di vendita uno store unico**. "Ogni ne-

gozio ha il suo tratto distintivo con, alle spalle, la forza di appartenere a un gruppo internazionale, che sa declinarsi nel locale. La nostra promessa al consumatore è quella di un discount sotto casa dove il 90% delle referenze proviene da fornitori italiani, in un assortimento per il 70% formato da private label". Per i progetti futuri la sostenibilità è centrale: "Tra poco metteremo nei nostri scaffali frutta coltivata verticalmente e senza pesticidi secondo il nostro programma Planetiamo" conclude Caldarella.



de nuove o provenienti da altre realtà discount per una questione di rapporti con l'idm. Inoltre, Conad ha una presenza capillare sul territorio con diversi formati di vendita, mentre **Todis può essere considerato come una soluzione di presidio di mercati dove non è possibile inserire l'insegna tradizionale Conad**. Va anche detto che è sempre più frequente che **soci Conad entrino in Todis** e viceversa. Una sinergia che si estende anche nell'ambito degli acquisti, in particolare nei freschi, dove siamo allineati e sinergici".

Focalizzato sullo sviluppo territoriale anche **Gruppo Selex** che conta sul territorio italiano **450 discount con varie insegne di tra cui Hurrà e Dpiù**. In particolare, Hurrà, che si ispira a una formula di Edlp che garantisce prezzi bassi tutti i giorni, opera in Umbria, Marche, Toscana e Lazio con negozi sia diretti che affiliati, mentre **Dpiù** nasce da un gruppo di imprenditori veneti che unisce le proprie competenze per dar vita, nel 1992, a questa insegna oggi attiva con **300 punti di vendita distribuiti al Centro Nord**. Nel complesso, **Selex quest'anno prevede di aprire 20 nuovi discount** così, mentre sarà avviata la ristrutturazione di altri 15.

Si espande a Sud invece **Gruppo Arena (Végé)**, attiva nel mondo dei discount con l'insegna **Superconveniente**. Recentemente è stato aperto un nuovo store in Sicilia e altri apriranno entro la fine del 2023. Parliamo di una formula che, anche in questo caso, trova la propria **ragione d'essere nelle logiche di vicinato**, con negozi non superiori ai 600 mq con layout che prevede anche banchi freschi serviti in grado di garantire una spesa veloce e completa. Una metratura che consente all'insegna di espandersi con più facilità per presidiare meglio il territorio. Proprio in quest'ottica dallo scorso anno è stata avviata anche la **leva del franchising**. Per quanto riguarda l'assortimento, **l'offerta di Superconveniente**, oltre ai **prodotti a marchio di Gruppo Are-**

na, prevede anche prodotti di marca a prezzi competitivi, senza dimenticare i prodotti locali; particolare evidenza viene data anche ai formati più grandi, presentati in spazi dedicati.

Ancora più territoriale e fortemente radicata è Ergon attiva, in Sicilia, con le insegne Despar e Ard Discount, 225 punti di vendita per lo più in Sicilia e, dall'inizio anno, anche in Puglia Calabria, Basilicata e Abruzzo grazie a un accordo con Maiores (Despar Centro Sud), che ha portato alla creazione di Ardita, società paritetica tra le due società.

“Nasciamo in Sicilia trent'anni fa con punti di vendita diretti e affiliati -afferma Marco Sgarioto, Ad di Ardita- ma vogliamo espanderci in altri territori mantenendo i nostri tratti distintivi”. Questi si concretizzano nella presenza di private label di prodotti tipici siciliani: dalla granita, al liquore all'arancia, fino ai dolci con il cioccolato di Modica. “Si tratta di prodotti tipici della nostra tradizione e realizzati in Sicilia, con in-



MARCO SGARIOTO
AMMINISTRATORE
DELEGATO DI ARDITA

gredienti siciliani -chiarisce Sgarioto-. L'esperimento di proporli anche in altre regioni sta ottenendo un ottimo riscontro. E di questo siamo molto soddisfatti visto che si tratta di referenze che non si possono trovare in nessun altro discount in un assortimento di 3.000 referenze totali.

Grazie al fatto di essere proprietari di 32 marchi di fantasia riusciamo a inserire nell'offerta almeno 1.600 arti-

coli, cui si aggiungono i grandi brand che contano al massimo 400 unità”. L'assortimento è completato da un'offerta non food come gli elettrodomestici, presenti in negozio grazie a una metratura dei negozi che spazia tra gli 800 e i 1.000 mq.

“Nel futuro, Ard punta a espandersi il più possibile senza perdere la sua anima di società giovane e snella nei processi decisionali, mantenendo il valore del territorio che esprime ora” afferma Sgarioto. Un'anima da startup, che ha trovato e trova in Despar un partner importante per know how e professionalità “oltre ad avere rappresentato un terreno fertile per la nostra partnership con Maiores”, precisa Sgarioto, che sottolinea anche l'importanza delle promozioni: “Ci servono come vetrina dei prodotti: nel 2022 abbiamo introdotto 250 nuove referenze e abbiamo operato manutenzione su altre 150 e certo le offerte aiutano a dare maggiore visibilità”.

sana
35° salone internazionale del biologico e del naturale
Naturalmente, Bio.



BOLOGNAFIERE 7-9 SETTEMBRE 2023
SANA ORGANIC & NATURAL FOOD

BOLOGNAFIERE 7-10 SETTEMBRE 2023
SANA CARE & BEAUTY

BOLOGNAFIERE 7-10 SETTEMBRE 2023
SANA GREEN LIFESTYLE



APPUNTAMENTO A BOLOGNAFIERE PER L'EVENTO B2B DELL'ANNO SU TUTTO CIÒ CHE È BIO, SANO E NATURALE.

A SANA 2023, tre settori per un'unica occasione di business e aggiornamento professionale: ORGANIC & NATURAL FOOD CARE & BEAUTY GREEN LIFESTYLE.

SALI SUL PALCO DEL BIO! PRENOTA IL TUO STAND E DIVENTA ESPOSITORE A SANA 2023.

WWW.SANA.IT

#SANA23



SANA@BOLOGNAFIERE.IT

an event by

con il patrocinio di

con il supporto di

in collaborazione con

in partnership con

