

■ PENNY ITALIA / Un discount innovativo divenuto dal 1994 a oggi una delle realtà più dinamiche

della GDO italiana, con oltre 460 punti vendita e un fatturato che supera 1,5 miliardi di euro

Il futuro è fatto di italianità, inclusione e sostenibilità

La chiave è combinare l'offerta accessibile con valori etici e ambientali. Alla base una visione aziendale responsabile, attenta ai bisogni locali e alle sfide globali del domani

Dal 1994 Penny Market ha intrapreso un percorso di crescita e trasformazione costante, che culmina in un ambizioso progetto di rebranding lanciato nel 2022. Nata da un'iniziativa del Gruppo REWE in collaborazione con Esselunga per testare il mercato dei discount italiani, Penny si è rapidamente affermata come una rete autonoma, diffondendosi in Toscana, Lombardia, Liguria e Umbria. Oggi Penny Italia conta 460 punti vendita distribuiti su tutto il territorio nazionale, con l'eccezione di Sardegna e Valle d'Aosta, e vanta una forza lavoro di 5.167 dipendenti, il 65% dei quali sono donne, molte delle quali in posizioni di management e top management.

L'appartenenza a un gruppo internazionale, presente in cinque Paesi sotto il marchio Penny e con quasi 389.000 dipendenti a livello globale, consente un continuo scambio di competenze che arricchisce e innova le pratiche aziendali. Nel 2023 Penny Italia ha registrato un fatturato che ha superato il miliardo e mezzo di euro, segnando un traguardo significativo nella storia del brand.

Nel corso degli ultimi tre anni, Penny ha intrapreso una strategia orientata alla valorizzazione dell'italianità, con il 75% delle referenze e il 90% dei fornitori italiani. Sebbene sia un discount, Penny Italia conserva un'identità ibrida, offrendo sia prodotti a marchio privato sia di brand conosciuti. L'attenzione al territorio si riflette oggi nell'apertura di reparti serviti come macelleria, gastronomia, bake off e rosticceria, con l'obiettivo di favorire la fidelizzazione della clientela.

Questa evoluzione è stata accompagnata da un piano di ammodernamento dei punti vendita: il 90% è già stato ristrutturato, mentre 20 nuove aperture sono previste per quest'anno, tutte dotate di nuovi reparti serviti. Penny è stato il primo discount italiano a introdurre una card digitale per i clienti, permettendo di raccogliere dati preziosi sulle abitudini di acquisto e di indirizzare l'offerta in base alle preferenze dei consumatori. Un altro aspetto significativo

dell'impegno di Penny è il progetto sviluppato in collaborazione con la Fondazione AIRC, che ha portato al lancio di 12 referenze create in sinergia con i ricercatori dell'AIRC, dedicate a promuovere una sana alimentazione e la prevenzione oncologica. Un'iniziativa etica che ha recentemente ottenuto un importante riconoscimento: il CEO di Penny Italia è stato premiato dal Presidente della Repubblica, Sergio Mattarella, al Quirinale. La Fondazione AIRC ha infatti assegnato a Penny Italia il prestigioso premio "Credere nella Ricerca".

Penny ha anche lanciato la linea "foreveryou" - Age Positive, pensata per soddisfare le esigenze del pubblico over 50, spesso trascurato dal mercato. Questa gamma offre prodotti che spaziano dalla cosmesi alle tisane, dai succhi ai biscotti, tutti sviluppati per rispondere ai bisogni specifici di questa fascia d'età, evidenziando l'impegno dell'azienda verso l'inclusione. "In tutto ciò esiste un forte senso di inclusione e rispetto che l'azienda fa propri da molto tempo e che ci consente di alzare di molto l'asticella in tema di scelte di business coerenti e socialmente impegnate", dichiara il CEO di Penny Italia Nicola Pierdomenico.

Penny Italia si è distinta anche per il suo supporto alle tematiche sociali, diventando il primo discount a sponsorizzare il Milano Pride e vincendo il premio come sponsor che ha meglio veicolato il messaggio di inclusione e diversità.

"È una questione di responsabilità - spiega Pierdomenico -. Chi come noi vive la diversità e l'inclusione come fondamentali asset sociali ogni giorno, apprezzandone l'infinito valore, ha il dovere di prendere una posizione e di testimoniare il proprio sostegno per una cultura inclusiva che veda nel rispetto delle scelte individuali la sua massima espressione. Come azienda appartenente al Gruppo REWE - anch'esso sostenitore di 'diversity & inclusion' - siamo convinti che ci sia vero progresso solo quando le dinamiche economiche e sociali sono in grado

di generare benessere collettivo, senza distinzione alcuna".

Il percorso di sostenibilità di Penny si concentra su un approccio responsabile che abbraccia ambiente, persone e prodotti innovativi, con l'introduzione di pannelli solari e altre iniziative a basso impatto ambientale. La conferma di questa strategia, giunge quest'anno dal secondo report di sostenibilità del brand che consolida e struttura un percorso, quello di #VIVIAMOSOSTENIBILE, con cui Penny intende e vive il business ogni giorno; ossia un concreto impegno valoriale verso le comunità in cui opera e l'ambiente, anche attraverso lo sviluppo di prodotti sostenibili.

Per la redazione del Bilancio di Sostenibilità, Penny si è avvalsa di un gruppo di lavoro interno che ha coinvolto il top management e le diverse funzioni aziendali, le quali hanno contribuito attivamente alla definizione dei temi materiali e alla raccolta dei dati e di tutte le informazioni necessarie alla redazione del reporting. Le informazioni presentate nel Bilancio sono state definite assumendo come riferimento metodologico i "GRI Sustainability Reporting Standards", aggiornati al 2021, emanati dalla Global Reporting Initiative (GRI), associazione internazionalmente riconosciuta che si occupa dello sviluppo di standard di reporting di sostenibilità. "Abbiamo introdotto il nostro modello di governance della sostenibilità - afferma il CEO - con l'obiettivo di rafforzare e rendere ancora più trasparente l'imprescindibile legame tra l'impegno alla sostenibilità e le strategie di business, in un percorso sempre più concreto che riguarda tutti noi e che ci tocca sempre più da vicino".



La missione di Penny appare semplice e chiara: offrire prodotti di qualità a prezzi accessibili, promuovendo al contempo valori di sostenibilità, inclusività e attenzione alle esigenze locali.

“Allo stato attuale è piuttosto complicato fare previsioni su quanto accadrà nel prossimo futuro, in quanto l'esperienza passata sembra essere sempre meno utile per disegnare scenari plausibili - dichiara Pierdomenico -. Veniamo da un anno con marginalità compresse, volumi in contrazione e ricavi che crescono praticamente solo grazie allo sviluppo, sviluppo che tra l'altro diventa sempre più complicato e oneroso. Di contro, tutte le linee di costo, nessuna esclusa, sono in significativo rialzo. Per il 2025 stimiamo un'inflazione tra 1,5 e i 2 punti percentuali, volumi tendenzialmente flat, ma prevediamo una crescente attenzione da parte del mercato verso l'innovazione. I trend di consumo e le priorità nell'allocatione del budget di spesa familiare stanno cambiando e i consumatori sono sempre più interessati a prodotti innovativi, che soddisfano nuove esigenze, un tempo inesprese. La crescita della Gdo passerà necessariamente da qui: solo chi sarà in grado di intercettare le tendenze e i nuovi bisogni, riuscirà ad avere buoni risultati nei prossimi anni”.

DS6901



DS6901

Nicola Pierdomenico,
CEO di Penny Italia



Il punto vendita di Palermo, in zona Trabucco