



PENNY ITALIA: INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ AL CENTRO DEL 2024

Più vicino ai clienti, il brand valorizza le eccellenze italiane con servizi e convenienza

Cernusco Sul Naviglio, 14.04.25

Il 2024 è stato caratterizzato da un difficile contesto di mercato per la vendita al dettaglio, soprattutto di generi alimentari. Dopo l'elevata inflazione del 2023, l'economia in genere si è trovata di fronte a tendenze recessive e la conseguente inclinazione dei consumatori a ridurre le spese. Ciononostante, PENNY Italia ha mantenuto la sua posizione di mercato, non rinunciando a crescere, di innovare sui prodotti e di investire per i servizi ai clienti che valorizzano territorio e qualità.

PENNY Italia chiude il 2024 con un fatturato di 1,6 miliardi di euro, con una crescita dell'1,4%, e una rete vendita di 466 negozi in 18 regioni. 48 i milioni di euro investiti per le 20 aperture e gli 86 ammodernamenti, 65 dei quali con l'inserimento dei nuovi reparti serviti di macelleria, gastronomia e punto caldo. In tutta Italia i negozi PENNY si sono rinnovati e trasformati, diventando più sostenibili ma anche garantendo reparti serviti che celebrano l'italianità, confermando a fine 2024 191 macellerie, 165 gastronomie e 149 punti caldi.

Oltre 1200 le persone assunte nel solo 2024 e quasi 200 le crescite interne anche grazie alle oltre 35.000 ore di formazione erogate; come oggi, l'azienda lo scorso anno contava oltre 5000 collaboratori, con il 65% donne e 28 nazionalità.

Primo brand a sviluppare, già nel 2023, 12 referenze per un'alimentazione che supporta la prevenzione in collaborazione con l'Associazione Italiana per la Ricerca contro il Cancro, il 28 ottobre 2024, PENNY Italia riceve dal Presidente della Repubblica il premio AIRC per il sostegno alla Ricerca.

Con coraggio, e l'ormai riconosciuta capacità del brand di innovare il mercato, sempre nel 2024 PENNY lancia la linea Foreveryou: il nuovo marchio è frutto di diciotto mesi di ricerche di mercato, focus group, analisi di laboratorio e rigorosi test clinici. Le 25 referenze – food e non food – sono pensate e create ad hoc per i clienti 50+ con formulazioni specifiche.

In tema di relazioni di business, sono stati oltre mille i partecipanti al PENNY & PARTNERS FORUM del 10 aprile 2024; l'evento organizzato da PENNY Italia, riconosciuto giornata nazionale del "Made in Italy" e in cui è intervenuto il ministro del MIMIT Adolfo Urso, ha visto la partecipazione degli amministratori delegati e dei top managers di medie e grandi aziende operanti in Italia, protagonisti dell'eccellenza produttiva italiana. Con una chiara visione di "azienda aperta" e un'attenzione al territorio, PENNY ha saputo incontrare le realtà italiane per disegnare opportunità di business che creino valore proprio partendo dalla produzione del nostro paese.

Con il claim "Daje PENNY" il brand inizia la sua importante sponsorship con Run Rome The Marathon, con un'evidente prossimità dei valori dell'azienda rispetto a quelli dello sport. PENNY è presente nel percorso con i suoi 27 negozi della capitale, ma anche con un temporary store all'Expo Village e uno stand dedicato al Circo Massimo, punto di partenza ed arrivo della 42km, corsa con ottimi risultati dalle proprie persone.

Anche sul piano del CSR e della lotta allo spreco, all'interno del virtuoso percorso #VIVIAMOSOSTENIBILE, PENNY per tutto il 2024 ha rinforzato il legame con partner di valore come Banco Alimentare, Fondazione Progetto Arca, Croce Rossa Italiana, Too Good To Go e Coripet, studiando e attivando azioni concrete di sostegno per le comunità e diffondendo una cultura responsabile del rispetto delle persone e delle risorse del pianeta.

"In un contesto economico e sociale complesso e a tratti molto difficile – ci dice il CEO PENNY Nicola Pierdomenico rispetto al 2024 –, PENNY Italia è stata in grado di mantenere la sua quota di mercato e di crescere di misura. Sono altresì orgoglioso del fatto che PENNY Italia, e le sue persone, non abbiano mai smesso di portare idee e di essere pionieri di innovazione, proponendo soluzioni, con la capacità di rimettersi in gioco e la professionalità e la resilienza che questi tempi ci chiedono".



PENNY Italia

PENNY, discount alimentare del gruppo REWE, è uno dei gruppi commerciali leader sul mercato tedesco ed europeo nel settore della Grande Distribuzione Organizzata. In Italia, l'insegna nasce nel 1994 e segna un momento di straordinario cambiamento nel mondo del discount italiano, dando inizio al rinnovo del settore grazie alla nuova formula "assortimento di qualità, marca e prezzi bassi". A livello nazionale, è presente sul territorio con oltre 460 punti vendita distribuiti nelle principali regioni d'Italia ed è attualmente in forte crescita, con fatturato per metro quadro superiore alla media di categoria. A livello internazionale, è presente con successo anche in Austria, Germania, Repubblica Ceca, Ungheria, Romania. Obiettivo principale del gruppo è la soddisfazione dei clienti, ai quali garantisce non solo un'ampia scelta di prodotti di qualità a prezzi concorrenziali, ma anche punti vendita accoglienti e confortevoli, per una spesa facile e veloce. Le linee di prodotti a marchio privato PENNY Italia valorizzano il territorio, i regionalismi ed il made-in-italy. L'azienda, con i suoi oltre 5000 dipendenti, di cui donne sono il 62%, porta avanti da anni concrete iniziative di sostenibilità in ambito sociale, nella lotta allo spreco alimentare e nella tutela dell'ambiente. Per ulteriori informazioni: www.penny.it

REWE Group

Nel 1927, 17 cooperative d'acquisto unirono le loro forze e fondarono la "Revisionsverband der Westkaufgenossenschaften" - o in breve REWE - con l'obiettivo di organizzare collettivamente l'acquisto di cibo. Oggi la cooperativa ha una presenza internazionale e gode di successo sia nel settore della vendita al dettaglio che nel turismo. Come cooperativa con una storia che risale a più di 90 anni, comprendiamo la nostra responsabilità ecologica e sociale nei confronti delle generazioni future. Ci impegniamo a salvaguardare un futuro sostenibile. Il gruppo REWE è leader del commercio e del turismo in Germania e in Europa. Impiega oggi oltre 389.000 dipendenti e ha chiuso il 2023 con un fatturato di oltre 92 miliardi di euro, con oltre 16.000 tra punti vendite e agenzie in tutto il mondo. Le sue linee di vendita comprendono anche supermercati e negozi di beni di consumo gestiti dai marchi REWE, REWE CENTER, REWE CITY, BILLA, dai negozi di toom DIY e, naturalmente, del discount PENNY. Per ulteriori informazioni: <https://www.rewe-group.com/en/>

Marcello Caldarella | Corp. Communications Management | Penny Italia: mcaldarella@penny.it | +39 366 6270344 | +39 02 92724309
Fabio Valli | ADNKRONOS Comunicazione: Fabio.valli@adnkronos.com | +39 02 76366 45 | +39 344 1281966