

PENNY Italia accelera la crescita

investimenti per 200 milioni entro il 2028 e piano di sviluppo della rete

PENNY Italia conferma la propria traiettoria di crescita nel mercato nazionale, sostenuta da un piano di investimenti strutturato e da una visione industriale di lungo periodo orientata al rafforzamento del modello discount nel Paese. Con una rete di circa 460 punti vendita e una quota di mercato prossima al 6% nel canale discount, l'azienda prosegue un percorso di sviluppo solido, supportato da un andamento Like-for-Like positivo nel 2026, superiore alla media dei principali operatori.

Dal punto di vista economico, PENNY Italia ha registrato un fatturato pari a 1,64 miliardi di euro nel 2024, salito a 1,68 miliardi nel 2025, confermando una dinamica di crescita sostenuta da nuove aperture, interventi di modernizzazione e miglioramento continuo dell'efficienza operativa.

Il piano industriale prevede uno sviluppo selettivo e sostenibile della rete, con 15 nuove aperture già programmate nel 2026 e circa 30 ulteriori aperture nel biennio 2027–2028, affiancate da un ampio programma di rebuilding che interesserà circa 70 punti vendita esistenti.

A supporto di questo percorso, sono previsti investimenti pari a 72 milioni di euro nel 2026 e circa 200 milioni complessivi entro il 2028, destinati allo sviluppo della rete e al potenziamento delle infrastrutture logistiche e dei magazzini.

Il modello commerciale di PENNY si fonda sulla tutela del potere d'acquisto, con un ruolo centrale della marca privata, che rappresenta circa il 60% del fatturato – pari a oltre 950 milioni di euro – e che continuerà a essere rafforzata attraverso un piano di revisione e rilancio di oltre 1.000 prodotti tra il 2026 e il 2027. Accanto al prezzo, l'azienda continua a investire sulla qualità dell'offerta e sul servizio: i freschi rappresentano circa il 40% del fatturato, mentre una rete di banchi serviti è presente in circa il 60% dei punti vendita.

Il posizionamento di PENNY Italia si distingue inoltre per un forte radicamento nel territorio, con il 90% dei fornitori italiani e circa il 75% dei prodotti Made in Italy, a supporto di un modello che valorizza la filiera nazionale e le piccole e medie imprese. Sul piano organizzativo, l'azienda conta oltre 5.100 collaboratori e continua a investire in sviluppo e formazione, con oltre 55.000 ore erogate nel 2025, confermando il capitale umano come leva strategica per la competitività e la qualità dell'esecuzione operativa. In questo contesto, PENNY rafforza ulteriormente il proprio modello operativo, con l'obiettivo di migliorare velocità decisionale, qualità dell'esecuzione e capacità di risposta al mercato, intervenendo in modo integrato su assortimento, disponibilità prodotto, logistica e politiche di prezzo.

“La fiducia del Gruppo si traduce in investimenti per crescere e rispondere sempre meglio alle esigenze dei nostri clienti e delle nostre persone” – così sintetizza il CEO PENNY Italia, Arnd Riehl.

Una strategia che conferma il ruolo dell'Italia come mercato centrale, all'interno di un percorso di crescita sostenibile e orientato alla creazione di valore nel lungo periodo.

«La fiducia del Gruppo
si traduce in investimenti per
crescere e rispondere sempre
meglio alle esigenze dei nostri
clienti e delle nostre persone»

Arnd Riehl
CEO PENNY Italia



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 più di 450 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 63%, 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 380.000 dipendenti e ha chiuso il 2025 con un fatturato di oltre 100 miliardi di euro, con oltre 12.000 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