

D.IT si avvia a chiudere il 2018 con le vendite in crescita: la “bottega evoluta” punta su prossimità e Mdd

Scenario distributivo, numeri, obiettivi e strategie commerciali, ma anche un focus sulle nuove linee di prodotto a marchio trasversali alle insegne aderenti al Gruppo e anticipazioni del piano 2019. La Centrale multiinsegna e multibrand si presenta alla stampa.

Milano, 25 settembre 2018 – È trascorso poco più di un anno dalla nascita, nel giugno 2017, di **D.IT – Distribuzione Italiana**, il progetto multi insegna e multibrand lanciato da Sigma, Sisa e Coal, storiche insegne della Distribuzione Organizzata. Il Gruppo si appresta a chiudere l'anno con un bilancio positivo, con una **previsione di fatturato alle casse di 4,1 miliardi di euro** e una **nuova campagna di comunicazione a sostegno delle insegne e dei brand della Mdd**, un business che si sta rivelando sempre più strategico.

Lo scenario distributivo

D.IT si inserisce in un **contesto distributivo** che, dopo il buon andamento del 2017, quest'anno torna a mostrare **segni di debolezza**. Nei primi sette mesi del 2018, **il comparto LCC si è ridotto in termini sia di sviluppo che a parità di circa un punto percentuale**. Quanto ai canali, **drugstore (+7,2%), discount (+3,8%) e supermercati (+0,7%) sono gli unici a incrementare le quote** (Fonte Iri Census - progressivo anno 2018). Dal canto suo, **D.IT ha messo a segno una crescita a rete costante dello 0,4% sul progressivo 2018**, che la colloca al **sesto posto nel ranking delle imprese retail** (Fonte Nielsen Like4Like 10000 - Iper+Super+Libero Servizio).

Altri due dati sono significativi dell'andamento del mercato e degli orientamenti d'acquisto dei consumatori: **l'ortofrutta a peso imposto e il fresco sono i reparti più dinamici**, mentre **il segmento premium è il più performante (+2,4%)** e cresce a valore sia per la Idm (+0,9%), sia per la Mdd (+9,9%) - (Fonte Iri Census - progressivo anno 2018).

Ufficio stampa D.IT

Ad Astra Communication
Stefania Casagrande
Fabrizio Conti Riva
t. 051 2961230 | mob. 393 9994515
press@adastracommunication.com

D.IT: Il posizionamento di “bottega evoluta”

Un'indagine commissionata a **Doxa2.0** nel 2017 aveva evidenziato come i **Clienti Sigma, Sisa e Coal, in massima parte ricercassero nella spesa un'esperienza diretta e piacevole (45%)**, il 18% si dichiarava attento ad un corretto equilibrio tra qualità e convenienza, il 9% sensibile alle nuove tendenze di consumo. Da cui la percezione dei **punti vendita come vere e proprie “botteghe evolute”**, dove tradizione e innovazione si incontrano all'insegna di servizio e qualità, professionalità e passione, in una relazione “familiare” di reciproca fiducia.

D.IT: gli obiettivi e le strategie

D.IT è nata con **obiettivi e strategie ben definiti: creare benefici per le imprese della Distribuzione Organizzata di qualità, sviluppare sinergie tra gli associati** sostenendo la loro identità di insegna, **valorizzare il legame con i clienti e i territori nei quali operano**, attraverso un percorso condiviso di innovazione e trasparenza. **Al centro si conferma il valore della prossimità**, nel Dna delle imprese distributive che costituiscono D.IT.

D.IT: una Mdd protagonista

Un **ruolo centrale** nello sviluppo di D.IT è destinato a giocarlo la **Mdd**, oggetto di un **articolato progetto di rilancio** che mira, da un lato, a rafforzare la brand awareness delle insegne del Gruppo e, dall'altro, a valorizzare un'attenta segmentazione dei prodotti, in linea con gli attuali trend di consumo. Il tutto attraverso una **scrupolosa selezione di circa 200 fornitori (spesso piccoli produttori) accomunati da doti di flessibilità e capacità produttiva tale da poter rispondere efficacemente alle necessità dell'insegna**, sempre con una **forte attenzione alla qualità**. Valori tradotti in una revisione qualitativa e nel **restyling grafico teso proprio a comunicare il nuovo posizionamento**.

E così le **linee mainstream**, un ampio assortimento di prodotti food e non food con un eccellente rapporto qualità/prezzo, **mettono in evidenza i loghi delle insegne Sigma, Sisa e Coal**, protagoniste della

Ufficio stampa D.IT

Ad Astra Communication
Stefania Casagranda
Fabrizio Conti Riva
t. 051 2961230 | mob. 393 9994515
press@adastracommunication.com

comunicazione on pack. Negli obiettivi di D.IT le linee mainstream conteranno complessivamente per tutte le insegne circa 2.000 referenze. **Sulla scia del trend di crescita di tutti i segmenti specialistici della Mdd**, D.IT propone **tre linee trasversali** alle insegne del Gruppo: **Equilibrio & Piacere**, per chi vuole mangiare sano senza rinunciare al gusto, coniugando bontà e benessere (circa 80 prodotti); **VerdeMio**, una proposta consapevole per un target sensibile ai temi legati al rispetto dell'ambiente (circa 100 referenze); **Gusto & Passione**, la linea premium che propone una selezione di eccellenze e tipicità del territorio (150 prodotti).

A queste si affianca il **rilancio di Primo**, lo **storico brand primo prezzo**, che diventa trasversale a tutte le insegne della Centrale, proponendo **un centinaio di prodotti**.

D.IT: la comunicazione, digital e non solo

Per le campagne di **comunicazione istituzionale**, D.IT ha messo al **centro da subito i valori di fiducia, familiarità, vicinanza, relazione**, del tutto coerenti con il proprio posizionamento, **scommettendo sulle potenzialità del digital** e pianificando quindi siti web legati alla cucina e al mondo femminile e implementando un sistema ad hoc attraverso una piattaforma di acquisto spazi in programmatic, che in real time propone offerte nel mercato globale del web, in base alla profilazione richiesta.

Per l'**ultimo bimestre del 2018**, il Gruppo ha deciso di intensificare la propria presenza sui **media tradizionali**, ovvero **radio, tv e materiali in store** che illustrano le nuove linee di prodotto a marchio. Nel frattempo, sono stati **completamente ripensati i portali www.supersigma.com e www.supersisa.com** che, attraverso una nuova veste grafica, contenuti originali e di forte impatto, pongono al centro il punto vendita. Rilanciati infine anche i **magazine Prèmiaty e Sorrisi**, che si propongono ai "navigatori" anche in una versione digitale disponibile online.

Ufficio stampa D.IT

Ad Astra Communication
Stefania Casagranda
Fabrizio Conti Riva
t. 051 2961230 | mob. 393 9994515
press@adastracommunication.com

*“Gli obiettivi per il prossimo anno – commenta **Alessandro Camattari, Direttore Commerciale e Marketing di D.IT** – vanno ricercati innanzitutto nel consolidamento della base sociale attorno a valori, vision e progetti comuni. Stiamo infatti organizzando i servizi di Centrale per*

sviluppare progetti di valore, che andranno dal rafforzamento della Mdd alla start-up del progetto di CRM, dalla nuova immagine dei pdv al coinvolgimento della Idm in nuove iniziative. Il tutto senza dimenticare il costante supporto ai soci nello sviluppare sinergie a livello locale. Ne parleremo nell'evento B2B rivolto ai nostri stakeholder, al momento in preparazione e in programma entro fine anno".

Ufficio stampa D.IT

Ad Astra Communication
Stefania Casagrande
Fabrizio Conti Riva
t. 051 2961230 | mob. 393 9994515
press@adastracommunication.com