

Lidl, il discount non vuole fare il supermercato

«Non vogliamo fare i supermercati», ha risposto in modo netto al Grocery Forum Europe Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia, alla domanda sulla convergenza progressiva tra il format del supermercato e quello dei discount, in uno scenario in cui i supermercati tengono ma i discount crescono anche nel 2023, dopo aver raggiunto una quota di mercato di quasi il 22% dal 5% del 2009. Non vogliono fare i super anche perché «noi abbiamo i nostri format di vendita ormai riconoscibili», ha motivato Silvestri. «Abbiamo rinnovato i punti vendita, che non sono più quelli bui dell'inizio. Abbiamo arricchito il nostro assortimento, inizialmente basico, comprendendo oggi pure il fresco e la panetteria. Non è vero che il costo del personale è al 5%, bensì intorno al 10%». In sintesi, emerge tutto l'orgoglio di un canale di vendita che ha saputo farsi strada in Italia e, nel caso di Lidl, garantisce anche il servizio e-commerce, con Everli, presso 130 store. Il prossimo passo sarà un assortimento non solo italiano ma locale, regionale? «L'80% delle nostre referenze è già made in Italy», ha chiosato Silvestri. «Poi, in casi come Sicilia e Puglia, spingiamo di più su marche locali ma in un'ottica di distribuzione nazionale».

— © Riproduzione riservata — ■

