Giorno - Carlino - Nazione Economia

12-MAG-2025
da pag. 1-2 / foglio 1 / 4

Quotidiano - Dir. Resp.: Agnese Pini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 983000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

CAPITANI D'IMPRESA

DS6901 DS6901

Lidl scommette sull'Italia «Verso i mille punti vendita»

Continua l'espansione: nel nostro Paese ha una quota mercato del 6% Magnani alle pag. 2 e 3

Lidl Italia pronta al traguardo dei mille punti vendita

Il Gruppo tedesco continua l'espansione nel nostro Paese, dove sbarca nel 1992

di **Letizia Magnani**

L'IMPATTO ECONOMICO della grande distribuzione organizzata e di Lidl sul prodotto interno lordo del paese è importante. A dirlo è il secondo «Bilancio di impatto socio-economico di Lidl in Italia» realizzato da The European House – Ambrosetti, presentato al Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

Lidl Italia continua la sua strategia di espansione sostenuta da investimenti crescenti mirati all'apertura di nuovi punti vendita e hub logistici. Nel 2023 il solo contributo complessivo dell'azienda al prodotto interno lordo nazionale è stato di 7,6 miliardi di euro, circa lo 0,4% del Pil italiano. Questo dato risulta in crescita del +5% rispetto al 2022. Effetti analoghi a quelli economici si riscontrano anche in termini occupazionali.

Oltre al personale impiegato direttamente da Lidl sul territorio nazionale, si registrano effetti occupazionali indiretti, generati dall'attivazione delle filiere produttive collegate, e indotti, risultante dalla spesa dei redditi distribuiti e dal conseguente incremento dei consumi delle famiglie. L'azienda promuove inoltre l'eccellenza del Made in Italy, favorendo l'accesso delle imprese agroalimentari italiane ai mercati internazionali attraverso l'export. «La crescita e il consolidamento di Lidl Italia nell'ultimo decennio è stato stimolato da ingenti investimenti, che nel 2023 hanno raggiunto la cifra di 429 milioni di euro, con una crescita media annua del +10,3% dal 2014. Un tasso di crescita significativamente superiore a quello degli altri player e del settore della grande distribuzione», dice Massimiliano Silvestri (**nella foto**), presidente di Lidl Italia. Lidl intrattiene rapporti di fornitura con numerose aziende italiane e apporta un contributo alla crescita e allo sviluppo delle aziende fornitrici di lungo periodo, in particolare nei settori alimentare e del packaging alimentare.

Presidente, chi è Lidl Italia oggi?

«L'Italia è un paese chiave per il nostro Gruppo: uno dei primi in cui l'Azienda ha deciso di espandersi, nel 1992 con l'inaugurazione del primo punto vendita di Arzignano, e il quinto per fatturato dopo Germania, Francia, Regno Unito e Polonia. Oltre alla costante crescita della rete, con mediamente 40 nuove aperture all'anno, abbiamo rivoluzionato il modo di fare discount per renderlo più aderente ai gusti e alle abitudini del consumatore nostrano. Penso, per esempio, ai primissimi negozi a Milano sul finire degli anni '90, non erano certo d'appeal, soprattutto per il cliente italiano».

Cosa è cambiato in trent'anni?

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1747

«Oggi i nostri store sono moderni, accoglienti, funzionali, abbiamo inserito la musica che rende più piacevole la permanenza all'interno del negozio e rivoluzionato il layout espositivo. Attualmente possiamo contare su una rete di 780 punti vendita in tutte le regioni italiane, l'unica mancante, la Basilicata, è stata raggiunta lo scorso febbraio con l'inaugurazione dello store di Matera».

Secondo le più recenti rilevazioni Nielsen, Lidl ha raggiunto il 6% di quota di mercato, con il comparto discount al 23,8%. Cosa vede nel futuro del settore?

«Il raggiungimento del 6% di quota di mercato è il frutto di un importante lavoro di squadra, partito da lontano, e che ha come perno gli investimenti sul territorio. Negli ultimi 10 anni abbiamo investito 3,5 miliardi di euro, di questi, circa 2,1 miliardi negli ultimi cinque. Pensando al futuro, per il prossimo triennio abbiamo in serbo un piano di sviluppo da 1,5 miliardi di euro per la realizzazione di 150 nuovi store. Il 2025 è iniziato con l'apertura di 23 negozi, solo nei primi due mesi dell'anno, per un investimento complessivo di 180 milioni di euro. Sono convinto che da qui ai prossimi cinque anni i discount avranno ancora degli importanti margini di crescita per poter incrementare il giro d'affari e noi siamo pronti a cogliere le opportunità che si presenteranno».

Avete dichiarato di voler raggiungere i mille punti vendita entro i prossimi 5 anni. Dove si concentreranno le prossime aperture?

«Puntiamo a rafforzare la nostra presenza soprattutto al centro e sud Italia, da Roma fino a Napoli, Bari e in Sicilia, dove attualmente abbiamo 64 punti vendita riforniti quotidianamente dalla nostra piattaforma logistica di Misterbianco. Di pari passo allo sviluppo della rete vendita c'è il rafforzamento dell'infrastruttura logistica. Lo scorso anno abbiamo inaugurato il nostro dodicesimo hub logistico ad Assemini, con un investimento complessivo di 70 milioni di euro e la creazione di 140 nuovi posti di lavoro. Ora sono in corso gli ampliamenti delle piattaforme di Biandrate, Massa Lombarda ed è previsto anche quello di Molfetta».

Avete presentato il «Bilancio di impatto socio-economico di Lidl in Italia» stilato da The European House – Ambrosetti (TEHA). Lo studio ha misurato gli impatti e il contributo di Lidl alla creazione di valore per il Sistema Paese.

«Siamo fieri sostenitori della filiera produttiva italiana, che promuoviamo, non solo nei nostri punti vendita su tutto il territorio nazionale, ma anche nei punti vendita nel mondo. Nel 2023, tali acquisti hanno generato esportazioni italiane per un valore di 2,5 miliardi di euro, incidendo per il 4,8% dell'intero export del settore Food & Beverage italiano. L'export di frutta e verdura generato dall'azienda, rappresenta il 10,4% delle esportazioni totali di frutta e verdura del Paese. Dietro ad ogni prodotto italiano che viene esportato sul mercato internazionale, c'è un intero ecosistema socio-economico che incrementa il suo potenziale: investimenti, nuovi posti di lavoro, aziende in crescita e un territorio che esprime tutta la sua eccellenza».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL GRUPPO

La presenza in oltre 30 Paesi

Lidl nasce in Germania negli anni Trenta, grazie al successo di un'azienda di Neckarsulm nel Baden-Württember. Oggi Lidl, che appartiene al Gruppo Schwarz, è presente in oltre 30 Paesi nel mondo, con 12.350 punti vendita e più di 375mila collaboratori. Lidl Italia nasce nel 1992, col primo punto vendita ad Arzignano a Vicenza.

MASSIMILIANO SILVESTRI, PRESIDENTE LIDL ITALIA

«Il raggiungimento del 6% di quota di mercato è il frutto di un importante lavoro di squadra partito da lontano, che ha come base gli investimenti sul territorio»

12

Sono le Direzioni regionali in cui si è strutturata Lidl in Italia. Hanno la responsabilità operativa dei punti vendita e della relativa piattaforma logistica. I 12 centri distributivi su tutto il territorio riforniscono ogni giorno i punti vendita di competenza per assicurare prodotti freschi e un assortimento completo

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1747

Giorno - Carlino - Nazione Economia

12-MAG-2025
da pag. 1-2 / foglio 3 / 4

Quotidiano - Dir. Resp.: Agnese Pini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 983000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

FORMULA COMMERCIALE

La rivoluzione del discount

AL SUO ARRIVO in Italia, nel 1992, Lidl ha sparigliato le carte sul tavolo della grande distribuzione organizzata. Il primo punto vendita è stato aperto infatti nel 1992, ad Arzignano, in provincia di Vicenza. Da allora, i punti vendita in tutta Italia si sono moltiplicati, fino a diventare oggi 780 su tutto il territorio nazionale. Sono invece circa 23 mila i dipendenti. La rivoluzione di allora, sono passati più di 30 anni, era riassumibile in una sola parola: discount. In cosa consisteva? Un modello di spesa senza fronzoli, con punti vendita di media dimensione, assortimento essenziale, un livello di servizio basico, il tutto caratterizzato dalla forte convenienza rispetto ai supermercati classici. Da allora molte cose sono cambiate. In Italia sono arrivati anche altri grandi marchi. Lidl Italia stessa è diventata sempre più grande e presente in tutto il territorio, tanto che oggi può contare su una rete logistica di 12 hub. L'ultimo hub inaugurato, a settembre 2024, è quello ad Assemini, in provincia di Cagliari. In Sardegna l'investimento complessivo è stato di 70 milioni di euro, con la creazione di 140 nuovi posti di lavoro.

Nel corso degli anni Lidl ha adattato la formula commerciale per rispondere meglio alle esigenze dei consumatori, mantenendo però inalterato il proprio dna, fatto di prodotti con un buon rapporto qualità-prezzo. L'assortimento è diventato nel tempo sempre più Made in Italy, con l'80% di prodotti a scaffale espressione della filiera agroalimentare nostrana, e il layout dei punti vendita è stato rivoluzionato per offrire un'esperienza d'acquisto più moderna e funzionale. Quattro anni fa è stato lanciato Lidl Plus, un programma fedeltà del tutto digitale che consente di ricevere offerte, sconti e coupon direttamente sul proprio smartphone. Fra i valori che l'insegna della grande distribuzione organizzata porta avanti c'è oggi sicuramente quello di una sempre maggiore sostenibilità ambientale e sociale. Con «Oltre il carrello – Lidl contro lo spreco«, il programma di recupero delle eccedenze alimentari dei propri punti vendita svolto in collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare, l'insegna recupera sistematicamente ortofrutta, pane e prodotti da forno del giorno prima, non più rispondenti agli standard commerciali, ma ancora buoni e sicuri. In 7 anni di attività, sono state e donate oltre 50 mila tonnellate di prodotti che si sono trasformati, grazie al lavoro degli enti caritativi locali, in circa 100 milioni di pasti a favore delle persone in difficoltà.

Le. Ma.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MASSIMILIANO SILVESTRI
Presidente di Lidl Italia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1747

Giorno - Carlino - Nazione Economia
Quotidiano - Dir. Resp.: Agnese Pini
Tiratura: N.D. Diffusione: N.D. Lettori: 983000 (DS0006901)

DATA STAMPA
44° Anniversario

NEL GRUPPO DA OLTRE VENT'ANNI

Massimiliano Silvestri, classe 1977, è nato a Bari. Laureato in Economia e Commercio, è entrato nel Gruppo Lidl nel 2002. Dopo un'esperienza nella Casa Madre in Germania, entra in Lidl Italia nel 2003. Dal 2017 alla guida di Lidl Portogallo, dal 2019 è presidente di Lidl Italia

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1747 - T.1747