

I piani 2025-2026 del discount. Aumenta la frequenza di visita dei consumatori

DATASTAMPA6901

DATASTAMPA6901

Lidl accelera sui centri città

Nuovo assortimento più vegano, regionale e non-food

DI MARCO A. CAPISANI

Lidl inaugurerà aprirà il suo primo negozio più vicino a un centro città tra fine ottobre-inizio novembre in via Solari, a Milano. Sempre nel capoluogo lombardo, sono previste ulteriori aperture in zone analoghe per tutto il 2026 e una simile espansione avverrà a Roma, dove l'insegna discount è al momento presente in una zona centrale come via Lega Lombarda. In parallelo, si proseguirà nella stessa direzione nei poli urbani di differenti dimensioni, rispetto a Milano e Roma, spaziando da Genova a Bari, da Napoli a Torino. Direttamente dentro i negozi, invece, il gruppo tedesco della grande distribuzione organizzata (gdo) ha deciso di ampliare di nuovo l'assortimento rafforzando alcune categorie di prodotto. Attraverso le sue private label, si punterà tra gli altri sui prodotti vegani a marchio Vemondo, sulle tipicità regionali e ancora sulle referenze non-food tra lo sport del brand Crivit e il fai-da-te di Parkside.

Ma la più ampia strategia commerciale, in cui inserire queste iniziative, è che «cerchiamo di raggiungere nuove fasce di clienti andando oltre il classico concetto di discount. La convenienza resta il focus ma, oggi, il consumatore frequenta più negozi di tipologie differenti per vari motivi. Può intervenire, nella sua scelta di visita, la comodità di uno store di prossimità o la ri-

cerca di prodotti sostenibili», spiega a *ItaliaOggi* Gianfranco Brunetti, a.d. dell'area clienti di Lidl Italia. «È in quest'ottica che va interpretata la nostra prima campagna internazionale di branding *Lidl vale davvero*, appena lanciata. È un piano di comunicazione che vuole dire proprio che la nostra offerta è completa a 360°: non tiene conto solo della convenienza ma, per l'appunto, anche del ri-

spetto dell'ambiente o delle produzioni made in Italy». Peraltro, la strategia di comunicazione di Lidl spinge sui valori generali dell'insegna dopo aver affrontato singoli temi con altre precedenti e recenti iniziative, come quella estiva su frutta e verdura dal titolo ironico *Il vero frutto del amor* oppure avendo presidiato i social come Instagram e TikTok (quest'ultimo insieme alla rapper e artista **Myss Keta**).

È vero che altri discount hanno già avviato la fase in cui vogliono fidelizzare la clientela riempiendo di valori il concetto tradizionale di discount=risparmio ma adesso il dato forse più sorprendente è che gli italiani vanno già in questa tipologia di negozi per tante altre ragioni. A conferma c'è una frequenza di visita che, mediamente, arriva alle 2-3 spese settimanali contro quella iniziale di una volta sola, per fare la cosiddetta spesa grossa.

Partendo da questa informazione, quindi, «noi elaboriamo in particolare i dati di vendita che provengono dagli oltre 7

milioni di iscritti alla nostra carta fedeltà Lidl Plus», sottolinea Brunetti. «Tra le evidenze c'è sia l'importanza dei prodotti freschi e dell'angolo rosticceria, a conferma di trend generali di mercato, sia quella della nostra marca del distributore che copre l'80% dell'offerta con 3.500 referenze. Il rimanente 20% garantito dai brand completa l'offerta», scelto dalla clientela nel dettaglio anche per togliersi uno sfizio con uno snack oppure nella scelta della pasta o delle bibite gasate. La presenza di brand conosciuti ha un che di confortante per il cliente, anche se ormai la marca privata piace non solo per la convenienza ma anche perché ha saputo fidelizzare la clientela, secondo l' a.d. dell'area clienti di Lidl Italia.

Operativamente, il gruppo conferma in Italia l'obiettivo di raggiungere i mille punti vendita entro il 2030, con una media di 50 aperture l'anno, e l'attuale traiettoria espansiva fa rotta precisamente sui centri urbani. Però l'espansione retail e di assortimento sarà supportata da nuovi format, magari non-food, o dall'acquisizione di aziende produttrici, risalendo la filiera come nel caso di New Princes, che ha comprato di recente le attività tricolori di Carrefour? «Al momento i format di store restano quelli attuali e la sperimentazione di gruppo di un negozio solamente non-food rimane un singolo test. In agenda non ci sono acquisizioni di aziende produttrici della Penisola, anche perché questo già avviene a livello di network internazionale per motivi sinergici. Non escludiamo, invece, l'acquisizione di negozi da altri network», conclude Gianfranco Brunetti.

— © Riproduzione riservata —





Gianfranco Brunetti



A fine ottobre-novembre l'apertura dello store in via Solari, a Milano