

Le prospettive per il segmento distributivo tricolore con l'uscita del top manager da Lidl

Data Stampa 6901

Data Stampa 6901

# Discount, Silvestri verso Aldi

## Il mercato 2026? Volumi su fino all'1,7%. 2025 a +1,9%

DI MARCO A. CAPISANI

**I** discount veleggiano sempre bene in Italia ma anche loro tendono a perdere spinta. Chi più chi meno, ognuno partendo da posizioni differenti come nel caso di Lidl e Aldi. Ecco perché l'uscita di **Massimiliano Silvestri** da Lidl e l'approdo programmato in Aldi nel primo semestre del 2026, secondo quanto risulta a *ItaliaOggi*, può contribuire a rimescolare le carte. Un'ipotesi che vede il manager rimanere nel canale di vendita già conosciuto dei discount (peraltro tutte e due le insegne sono tedesche), in alternativa ai possibili passaggi ipotizzati in passato nei supermercati Esselunga o in quelli di Carrefour Italia. Anche perché nella nuova Carrefour Italia targata NewPrinces non è escluso un ruolo operativo in prima linea del presidente esecutivo e patron **Angelo Mastrolia**, senza dimenticare che la stessa cessione delle attività del gruppo francese nella Penisola può essere stata per Silvestri tra le motivazioni di lasciare Lidl a fine novembre 2025. Nel caso Esselunga, invece, l'insegna guidata da **Marina Caprotti** sembra avere al momento il suo organigramma di riferimento. Quindi, Silvestri resta nel mondo dei discount che conosce bene visto che, prima di assumere la presidenza di Lidl Italia nel 2019, aveva seguito una lunga carriera tutta interna a Lidl dove è entrato nel 2002 prima in Germania e poi, dal 2003, direttamente nel mercato tricolore come a.d. vendite (salvo una parentesi in Portogallo dal 2017 al

2019).

Contattati da *ItaliaOggi*, Silvestri non ha fatto dichiarazioni e Aldi Italia ha fatto sapere che «non ha alcun commento da rilasciare in merito a queste speculazioni». Tuttavia, guardando ai numeri, per Aldi i margini di manovra ci sono se gestisce quasi 200 negozi distribuiti in sei regioni del Nord Italia (dati aggiornati allo scorso settembre) mentre Lidl supera i 780 store e anche un altro discount tedesco in Italia, come Penny, ne coordina più di 460. Un'altra differenza tra i discount teutonici a Sud delle Alpi è che, in prospettiva, Lidl Italia sarà diretta da un manager svizzero (**Martin Brandenburger**) e Aldi Italia dall'autocotono Silvestri mentre Penny Italia rimane nelle mani di **Nicola Pierdomenico**, anche se indiscrezioni di mercato non confermate danno l'azienda aperta a riassesti (da novembre 2025, inoltre, Pierdomenico risulta sul suo profilo LinkedIn come executive advisor e come ex presidente e ceo di Penny Italia, anche se da Penny Italia non comunicano variazioni).

**Le quote aggiornate Niq sul mercato...** Al 26 ottobre scorso, secondo dati NielsenIQ (NiQ), i discount confermano una quota di mercato stabile del 23,5% mentre i supermercati difendono il loro 39,1%. Gli ipermercati sono al 22,5%, le superettes al 9% e i drugstore al 5,9%.

**...e lo scenario 2026 secondo Circana.** Il mercato del largo consumo confeziona-

to (lcc) si prepara in Italia a un 2026 all'insegna di una crescita moderata. Prima ancora, il 2025 si chiuderà con volumi in aumento dell'1,9%, prezzi medi al +1,2% e ricavi su del 3,1%, secondo le previsioni di Circana che rilancia sull'anno prossimo sempre ipotizzando due differenti scenari. Nel primo più conservativo, la crescita dei prezzi di base (lcc) è attesa all'1,6%, un incremento in linea con le tendenze inflattive previste, a giudizio di Circana. Si prevede una riduzione della pressione promozionale di 0,6 punti percentuali, che si attesterebbe quindi al 23,5%. Invece, i volumi di vendita lcc mostrerebbero una crescita limitata dello 0,2% e i ricavi raggiungerebbero il +1,4%. Di contro, nel secondo scenario più espansivo, la crescita prevista per i prezzi è più contenuta, attesa all'1%, un aumento inferiore rispetto all'inflazione generale. L'investimento in attività promozionale aumenterebbe di 0,4 punti percentuali, con una pressione che raggiungerebbe il 24,5%. Ma i volumi di vendita lcc registrerebbero una crescita dell'1,7% (con uno scarto 1,5 punti in più rispetto alla prima ipotesi) e i ricavi si attesterebbero al +2,6%.

— © Riproduzione riservata —



Massimiliano Silvestri

