

Città, la rigenerazione passa anche dalla Gdo: Lidl a quota 800 store

La strategia in Italia. Dal recupero di edifici storici alle aree urbane dismesse, il gruppo investe 220 milioni e apre 24 nuove filiali in poco meno di due mesi

Un intervento di ripristino edilizio comporta in media un investimento di circa 10 milioni
Rossella Savojardo

La rigenerazione urbana non è più soltanto terreno di gioco per costruttori e fondi immobiliari. Sempre più spesso, a incidere sul volto delle città sono anche le insegne della grande distribuzione, capaci di trasformare aree dismesse e degradate in nuovi poli di servizio per i quartieri.

Lidl in Italia ad esempio raggiunge gli 800 punti vendita, quota che toccherà il prossimo 26 febbraio con l'apertura del nuovo store di viale Corsica, il più grande a Milano. Un'operazione nata dall'acquisizione di un ramo d'azienda: fino a giugno scorso il punto vendita faceva parte dell'insegna Bennet, ora l'immobile è stato rilevato – insieme ai suoi 33 dipendenti – e rilanciato sotto il marchio del gruppo tedesco. Seppur più complessi e costosi, oggi sette interventi di Lidl su dieci nel nostro Paese sono legati a una riqualificazione o a un progetto di rigenerazione urbana; l'80% degli immobili è inoltre di proprietà del gruppo.

«Il nostro format standard di edificio prevede circa 1.400 mq di superficie di vendita e 100 posti auto, ma nei grandi centri possiamo essere più flessibili, scendere fino a 800 mq, rinunciando al parcheggio, per essere più vicini ai clienti e adattarci all'area urbana», spiega Emilio Arduino, amministratore delegato sviluppo immobiliare di Lidl Italia. Il progetto di viale Corsica – che ha fatto rivivere un vecchio negozio – è solo l'ultimo degli esempi di riqua-

lificazione messi in campo dal colosso tedesco. A Trieste Lidl ha recuperato la storica sede del quotidiano Il Piccolo, trasformandola in un punto vendita moderno. Il piano terra è stato completamente riqualificato, mentre al primo è stato inserito un parcheggio. A Trento il gruppo è intervenuto su un'area degradata di grande rilevanza sociale che richiedeva importanti bonifiche: un vuoto urbano problematico – anche dal punto di vista della sicurezza – che ha richiesto un investimento rilevante, ma che ha restituito valore a una fetta di città. A Torino Lidl ha demolito un vecchio edificio industriale in centro città e costruito un nuovo punto vendita con orti urbani sul tetto, affidati a una Onlus locale che li ha assegnati alle famiglie del quartiere. A Siracusa in uno store Lidl si incontrano invece archeologia e istruzione. Il progetto ha previsto la realizzazione di un percorso esterno dedicato alla cava romana ritrovata durante i lavori di rifacimento e – all'interno dell'edificio – di vetri a pavimento per vedere i resti. Nell'area, l'azienda parte del gruppo tedesco Schwarz sta costruendo inoltre una scuola primaria come opera compensativa degli oneri di urbanizzazione.

Da Nord a Sud – oltre a Milano – città come Gorizia, Verona, Foligno, Roma, Taranto, Barletta, o Elmas (Ca) e Palermo sono parte del piano di espansione. Lidl il 26 febbraio aprirà le porte anche di altre 11 filiali, portando a 24 il numero di nuovi punti vendita inaugurati in meno di due mesi: un investimento di oltre 220 milioni di euro che ha creato complessivamente 320 posti di lavoro. «L'obiettivo è definito: superare i 1.000 punti vendita entro il 2030 e diventare il discount di riferi-

mento in Italia. Abbiamo davanti almeno altri dieci anni di sviluppo», aggiunge Arduino. La strategia per il prossimo triennio è già tracciata: nel 2026 Lidl guarderà principalmente all'apertura nelle grandi città metropolitane, da Venezia a Catania per continuare con Napoli, Roma, Milano e Torino.

Con un fatturato record di 7,5 miliardi nel 2024 – in crescita di oltre il 4% sull'anno precedente – il gruppo si appresta a chiudere il bilancio 2025 e ad accogliere il nuovo presidente operativo Martin Brandenburger che prenderà il posto di Massimiliano Silvestri da questa primavera. La crescita è sostenuta dal reinvestimento sistematico degli utili, che nella maggior parte dei casi non vengono distribuiti all'interno della casa madre. Negli ultimi cinque anni Lidl Italia ha messo in campo oltre 2 miliardi di investimenti e nei prossimi tre anni prevede di impiegare ulteriori 1,5 miliardi per 150 nuovi store. «Stiamo già guardando oltre il 2029: lo sviluppo immobiliare richiede visione e programmazione», conclude Arduino, «un intervento medio di riqualificazione comporta un impiego di circa dieci milioni. In Italia i tempi di realizzazione sono mediamente di tre anni, anche se alcune operazioni possono richiedere fino a nove o dieci anni. Le tempistiche sono talvolta incerte ma non più lente rispetto a quelle degli altri Paesi europei».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NUMERI

Investimenti

L'insegna della grande distribuzione ha già impiegato in Italia oltre 2 miliardi di euro negli ultimi cinque anni per l'espansione di nuovi punti vendita, centri logistici e il rinnovamento degli edifici esistenti. Nel prossimo triennio prevede di destinare ulteriori 1,5 miliardi all'apertura di 150 store. Entro il 2030 l'azienda vuole raggiungere l'obiettivo strategico delle 1.000 filiali in giro per il Paese.

Il gruppo

Lidl è parte della catena multinazionale di supermercati e discount appartenente al tedesco Schwarz Gruppe. In Italia ha chiuso il 2024 con un fatturato di 7,5 miliardi di euro e oltre 23mila dipendenti. Stando alle stime del bilancio di impatto socio-economico redatte da Teha Group, per l'anno 2023 il contributo complessivo dell'azienda al Pil nazionale è stato di 7,6 miliardi (circa lo 0,4%).

70%

LO SCHEMA OPERATIVO

Seppur più complessi e costosi, oggi circa tre quarti degli interventi di Lidl in Italia sono legati a riuso o modernizzazione di immobili già esistenti.

L'80% delle strutture è di proprietà del gruppo. Il format standard dei punti vendita della catena prevede circa 1.400 mq di superficie di vendita e 100 posti auto.



Il caso. Il progetto di Siracusa tra archeologia e una scuola primaria