

Le insegne straniere dell'accessibilità si preparano a un riassetto. I prezzi bassi non bastano

I discount si scoprono irrequieti

Aldi studia il rilancio, Lidl va avanti e Penny parla italiano

DI MARCO A. CAPISANI

Il logorio dei consumi alimentari moderni svela i paradossi della grande distribuzione organizzata (gdo): in Italia i discount sono il format di vendita che sembra aver affrontato meglio l'ormai cronica debolezza dei consumi, eppure anche loro si dimostrano inquieti adesso. Aldi, per esempio, sta procedendo a una pulizia dei punti vendita ritenuti non strategici, attività che ogni gruppo fa periodicamente ma che, in questo caso, assume un significato ulteriore ricordando che l'ex ceo di Lidl Italia **Massimiliano Silvestri** farà il suo ingresso in Aldi Italia il prossimo autunno, come country managing director. Da lui il mercato si aspetta grandi operazioni per far recuperare terreno all'insegna arrivata nella Penisola nel 2018, rispetto ai concorrenti di Lidl (tedeschi anche loro ma sbarcati in Italia nel 1992). Tanto per avere un ordine di grandezza, Aldi gestisce una rete di circa 200 negozi, Lidl sugli 800 avendo peraltro la forza economica di arginare per tempo un eventuale exploit di Aldi. Posto che la strategia di Lidl guidato dal nuovo ceo **Martin Brandenburger** ha già un suo obiettivo: toccare quota mille store entro il 2030. A prescindere invece, per Aldi, può essere anche tempo di consuntivi dopo 8 anni nella Penisola rivedendo la propria strategia di aperture sul territorio, il loro costo economico e la loro impostazione in store, a livello di layout espositivo, secondo alcuni addetti ai lavori.

In mezzo ad Aldi e Lidl si ritrova Penny (ex Penny mar-

ket) con circa 450 store che indiscrezioni di mercato, anche recenti, danno ciclicamente indeciso se lasciare il mercato tricolore. Voci poi, però, puntualmente smentite. Con un giro d'affari in Italia sugli oltre 1,5 miliardi di euro (secondo stime non confermate di cui non si conosce con esattezza il valore ufficiale del risultato netto), in caso di cessione i suoi punti vendita possono interessare altri big della distribuzione moderna, magari meno insegne come Conad ed Esselunga, magari un po' di più altre come Aldi e Lidl. Ma tra questi ultimi due sembrano esserci meno sovrapposizioni tra Penny e Aldi, a livello di negozi. Un'integrazione Penny+Aldi può generare meno cannibalismo con i punti vendita già di proprietà di Aldi. Se Penny (oggi guidata, anche in questo caso, da un nuovo ceo **Arnd Riehl**) deciderà di lasciare il business nostrano, si vedrà nei prossimi tempi. Al momento, l'insegna conferma sia la sua stabile presenza lungo la Penisola sia un piano d'investimento al 2030 con relativa espansione regionale e, in aggiunta, con progetti di acquisizione di punti vendita.

Certo è che anche Penny arriva dalla Germania e, così, l'insofferenza che vivono i discount in Italia sembra riguardare non solo ma soprattutto quelli stranieri alle prese con un mercato molto frammentato e molto particolare sul fronte delle preferenze dei consumatori. Tuttavia, in questo risikio del format caratterizzato da offerte commerciali accessibili entra anche un italiano: Md fondato e guidato dal suo patron **Patrizio Podini**. Sempre

secondo il sentiment del comparto, non è da escludere un futuro di Md non più da indipendente ma in apparentamento con un altro gruppo. E così ritorna il nome di Aldi, come eventuale acquirente. A domanda di *ItaliaOggi*, un sorridente Podini ha preferito non commentare. Sta di fatto che Md prosegue sulla sua strada e le prossime inaugurazioni di negozi riguardano l'area della reggia di Caserta e il quartiere romano di Monte Cucco.

Ma alla fine tutta questa inquietudine che scorre tra i discount da dove arriva? Intanto, emerge dai dati NielsenIQ (Nig) sul primo quadrimestre 2026 che il totale fatturato dei discount è sostanzialmente stabile (+0,3%) a parità di rete mentre i super, per esempio, segnano un +2,5%. Solo a rete corrente, grazie alle nuove aperture, i primi si portano a un +3,1% contro il +2,2% dei secondi ma il tema sottostante del retail, oggi, è la razionalizzazione dei punti vendita più che la loro espansione. Per i discount, in particolare, c'è anche la sfida di saper implementare ulteriormente alcuni servizi, tra cui i reparti serviti. Il senso è, come scrive Mediobanca, già nel 2024 «i discount non sono più così irraggiungibili» ma il loro ebit margin al 5,1% stacca il 2,1% degli altri formati. In Italia, complessivamente, ci sono 5.852 negozi discount contro gli 8.396 dei supermercati (ma rende bene lo stato dell'arte della gdo il primo posto presidiato dal libero servizio coi suoi 9.465 punti vendita, dati Nig a gennaio 2026).

— © Riproduzione riservata —





Anche i discount rallentano in Italia ma mantengono una maggior redditività per mq. Nella Penisola hanno 5.852 negozi (contro gli 8.396 dei supermercati, dati Niq)