ItalyPost Monitor

26-OTT-2026
da pag. 11 / foglio 1

Settimanale - Dir. Resp.: Filiberto Zovico
Tiratura, diffusione e lettori non disponibili (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Lidl, vendite per 8 miliardi e maxi dividendo di 300 milioni La quota di mercato sale al 6,4%

di **E.S.**

Effetto rullo compressore. Lidl Italia accelera su aperture e ristrutturazioni dei negozi. Nell'esercizio fiscale 2025/26 (chiusura a febbraio) sono state 47 contro 39 dell'anno precedente, portando la rete intorno agli 820 punti vendita. Sul fronte commerciale, Lidl Italia ha realizzato ricavi per 7,997 miliardi di euro (+6,3%), un Ebitda di 650 milioni (margine dell'8,1%) e un utile di 262 milioni, da 248 milioni. L'azionista Schwarz ha incassato un maxi dividendo di 300 milioni (70 milioni il precedente). Fra utili e riserve accantonati, la società vanta 1,8 miliardi. Il valore di terreni e fabbricati è iscritto in bilancio per 2,5 miliardi, in crescita di 133 milioni. La società dispone di risorse proprie per finanziare lo sviluppo, compresi più di 100 milioni di liquidità, anche se ricorre abitualmente ai prestiti bancari: 662 milioni con oneri finanziari per 21,3 milioni.

Il nuovo Ceo Martin Brandenburger ha firmato il primo bilancio promettendo un colpo d'acceleratore dello sviluppo. E nel primo semestre del 2026 la quota di mercato di Lidl è salita, secondo NielsenIQ, dal 6,1% al 6,4%. Mentre il primo competitor Eurospin è segnalato al 7,5% e Md al 3,2%. «Il 6,4% di quota di mercato rappresenta la naturale evoluzione di un percorso strategico basato su continuità negli investimenti, efficienza operativa e centralità del cliente – ha detto il top manager svizzero –. Il nostro obiettivo è proseguire a pieno ritmo, consentendoci di presidiare con capillare vicinanza le comunità locali». L'obiettivo a medio termine è di tagliare il traguardo dei mille store entro il 2030, investendo in un triennio 1,5 miliardi. Sugli scaffali di Lidl sono presenti prevalentemente prodotti con marchi propri e, per scelta, gli store non dispongono di banchi serviti da personale. Lidl Italia è un player a trazione nordista: la rete commerciale è concentrata nel Settentrione con il 50% del giro d'affari. Nel resto d'Italia la presenza è a maglie larghe, con il Centro che si ritaglia il 30% dei ricavi e il Sud il restante 20%.

Per l'anno fiscale 2026/27, Brandenburger conferma che, in via prioritaria, «si apriranno nuovi punti vendita e si costituiranno e amplieranno le piattaforme logistiche», indispensabili per supportare la rete commerciale. La crescita dei negozi è fondamentale anche per il discounter tedesco: dal 2020 ha tagliato il nastro in 119 punti vendita. In media 20 l'anno. E i ricavi per negozio sono passati da una media di 8 milioni a 9,9 dell'ultimo esercizio. Dal 2020 il fatturato è cresciuto nel complesso del 23%, con una media annua semplice del 4,6%. Secondo le ultime rilevazioni di NielsenIQ, il 65% delle famiglie italiane (oltre 16 milioni) ha fatto la spesa da Lidl nell'ultimo anno. Per Brandenburger «la convenienza rimane l'anima del nostro impegno, ma la sola tattica di listino oggi non basta più a fare la differenza. Se oggi il 65% delle famiglie italiane ci sceglie, è grazie al lavoro costante che facciamo sulla qualità dei nostri prodotti, sulla provenienza made in Italy e sull'evoluzione dei processi».



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1976 - T.1976