

# Lidl con il vento in poppa per l'Italia 1,5 miliardi

## I discount si avvicinano al centro città ma restano su almeno 800 mq di superficie Nel piano triennale c'è una crescita di 6 mila persone: "Collaboriamo con gli Its"



L'OPINIONE

L'80% di prodotti venduti è di etichette proprietarie e di origine italiana. La catena "esporta" alimentari e bevande tricolori per 2,4 miliardi di valore

### Giulia Cimpanelli

**T**re miliardi e mezzo di euro investiti negli ultimi dieci anni, di cui 2,1 negli ultimi cinque, e un piano triennale 2025-27 che prevede un altro miliardo e mezzo di euro di investimenti per l'apertura di 150 punti vendita, completato dal potenziamento della rete logistica.

Sono i numeri che dimostrano la continua crescita di Lidl nel nostro paese: «L'Italia è un paese chiave per noi: uno dei primi in cui siamo entrati (l'azienda ha aperto il primo negozio in Italia nel 1992, ndr) e il quinto dopo Germania, Francia, Regno Unito e Polonia per fatturato, 7,2 miliardi di euro nell'ultimo anno, in costante aumento da anni e in crescita del 5% rispetto all'anno precedente» racconta Massimiliano Silvestri, presidente di Lidl Italia.

«Il nostro Paese - aggiunge - è anche un'eccellenza in termini di risultati di esercizio e per questo siamo uno di quelli in cui la Capogruppo investe di più per l'ampliamento della rete». Una rete fatta di 750 punti vendita diretti

in tutta Italia (50% al Nord e 50% tra Centro e Sud Italia), destinati a diventare mille entro il 2030: «Nel 2010 il discount rappresentava il 12,6% del mercato totale della grande distribuzione organizzata (Gdo) in Italia, oggi è al 23% - continua Silvestri - Nei prossimi dieci anni, il settore salirà ulteriormente al 30% del mercato, una crescita che vale dieci miliardi di euro. Lidl detiene il 30% della quota di mercato all'interno del segmento discount, quindi abbiamo ancora grande margine di crescita soprattutto al Centro-sud e nelle grandi città».

Non è un caso che nel piano delle prossime aperture, diverse siano a Milano e Roma, con il recupero di immobili dismessi. L'insegna sta seguendo la tendenza della grande distribuzione di avvicinarsi ai centri abitati, ma senza arrivare ai mini market di vicinato: «Lo stiamo facendo ma con paletti più rigidi rispetto a quelli degli altri supermercati. Per esempio, per sviluppare al meglio il nostro modello abbiamo bisogno di un'area vendita di almeno 800 metri quadri: avendo un format in cui il mio prezzo medio è il 50% più basso rispetto a quello proposto dai supermercati tradizionali, per essere performanti dobbiamo generare volume. La grande rivoluzione per Lidl, però, è stata quella del 2014, anno in cui i nostri negozi sono diventati più accoglienti, più belli e vicini alle esigenze degli italiani. Infine abbiamo adattato la gamma di prodotti alle preferenze dei consumatori».

L'80% dei prodotti venduti è di marchi proprietari e di origine italiana e questo fa di Lidl Italia il pri-

mo esportatore della grande distribuzione organizzata italiana di food and beverage Made in Italy, per un valore di circa 2,4 miliardi di euro, il 4,5% di tutto l'export di food and beverage italiano, dettaglia ancora il presidente: «Diamo la possibilità a molte piccole e medie imprese italiane di portare la loro merce all'estero. Per esempio, il panettone più venduto al mondo, dopo quello di una famosa marca di Verona, è quello a marchio Lidl, che è prodotto dalla stessa famosa azienda di Verona, che però, per obiettivi di logistica, di organizzazione, di infrastruttura, di network, non sarebbe mai riuscita a portare il suo panettone fino in Portogallo, Lituania o in Inghilterra».

Nel 2024, Lidl ha inaugurato la prima direzione regionale in Sardegna, ad Assemini, grazie a un investimento di 70 milioni di euro, con un centro logistico che ha creato 140 nuovi posti di lavoro. Ora è in corso anche l'ampliamento delle piattaforme logistiche di Biandrate (Novara), Massa Lombarda (Ravenna) ed è previsto quello di Molfetta (Bari). Nel prossimo futuro sono previste nel piano di sviluppo l'apertura di un secondo impianto logistico in Sicilia e un secondo in Lombardia.



L'espansione di Lidl ha un impatto importante anche sulla occupazione tricolore. I 22mila dipendenti in Italia, da quelli nei negozi a quelli nei 12 centri logistici di proprietà, sono diretti e assunti con contratti del commercio. E il 90 per cento di questi è garantito da rapporti a tempo indeterminato.

Il nuovo piano di espansione prevede anche un aumento di organico di circa 6mila unità. «Da

anni stiamo crescendo di 2.000 persone all'anno - sottolinea Silvestri - per questo abbiamo sviluppato la collaborazione con gli Istituti tecnici superiori, in otto città italiane. I primi venti studenti, a Brescia, si sono appena diplomati». Lidl 2 Your Career, questo il nome del progetto, prevede un biennio di studi che alterna fasi teoriche in aula a esperienze pratiche in punto vendita o in centri logistici. Gli studenti dai 18 ai 29 anni, assunti con un contrat-

to di apprendistato di alta formazione e ricerca, percepiscono fin da subito uno stipendio e beneficiano di tutti i vantaggi previsti per i collaboratori Lidl Italia. Alla fine del percorso vengono assunti a tempo indeterminato da Lidl con qualifica di Assistant store manager o collaboratore specializzato logistica. Alla prima edizione del programma, a fronte di 250 posti, si sono candidati cinquemila ragazzi e ragazze.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**LA CORSA  
DISCOUNT, VELOCITÀ DOPPIA**

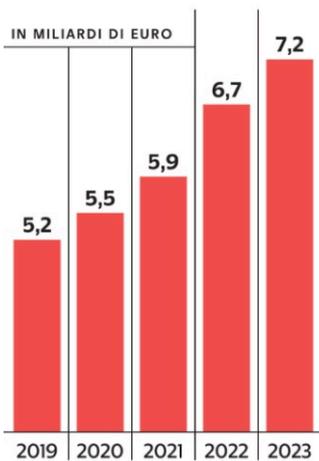
Secondo l'ultima indagine Mediobanca, la quota dei discount è salita al 23%. Nel 2022, il loro fatturato è cresciuto del 13,4% contro il 7,9 della Gdo tradizionale



**MASSIMILIANO SILVESTRI**  
Il presidente di Lidl in Italia



**IRICAVI E I PIANI DI SVILUPPO**



**INUMERI**

**3,5 mld €**  
gli investimenti in Italia negli ultimi 10 anni

**400 mln €**  
le risorse per aprire circa 40 punti vendita nel II sem. in chiusura a fine febbraio

**6.000**  
assunzioni stimate nel piano triennale da 1,5 mld € e 150 aperture

**23%**  
la quota di mercato dei discount oggi in Italia, dal 12,6% del 2010

**30%**  
la fetta di Lidl nel segmento discount



① La catena tedesca è presente in Italia dal 1992: il Belpaese è quinto per fatturato