

PROTAGONISTA NAZIONALE CON UNA RETE DI 550 PUNTI DI VENDITA NEL TERRITORIO

# Lidl allarga l'area di competizione e non trascura il flusso giornaliero

Alfredo Renzetti

**A** oggi operano circa 550 pdv distribuiti sul territorio nazionale con una superficie di vendita media pari a circa 900-1.000 mq. La sede centrale dell'azienda è posta ad Arcole (Vr), a cui fanno riferimento dieci direzioni regionali, poste rispettivamente a Anagni (Fr), Biandrate (No), Arcole (Vr), Misterbianco (Ct), Massa Lombarda (Ra), Molfetta (Ba), Pontedera (Pi), Sesto al Reghena (Pn), Somaglia (Lodi), Volpiano (To). "Qualità di marca sempre conveniente", questo il claim dell'azienda, che sostiene il posizionamento: si estrinseca nella proposta di prodotti in prevalen-

## L'assortimento

Settore	N. Ref.
Grocery alimentare	782
Grocery non alimentare	255
Salumi formaggi gastronomia L/S	248
Salumi formaggi-gastronomia assistito	0
Carni	22
Pesce	0
Ortofrutta	72
Surgelati	112
Non-food	173
<b>TOTALE</b>	<b>1.664</b>

*Test: nuova serie di referenze precotte congelate (baguette, mini baguette, ciabatte ecc) che vengono portate a cottura all'interno del pdv*

za italiani (circa il 70% dell'assortimento) offerti sempre a prezzi molto interessanti.

## IL FORMAT

Il format base ha una superficie di vendita di un migliaio di metri quadri, con circa 120 posti auto esterni e con un bacino di utenza di almeno 15.000 residenti. L'assortimento complessivo del pdv è pari a 1.600 - 1.700 referenze, con una significativa presenza di grandi marche (Vera, Barilla, Nutella, Mulino Bianco, Lavazza) e con una offerta composta per il 47% di grocery alimentare, il 15,4% di grocery non alimentare, il 14,9% di salumi formaggi L/S, l'1,3% di carni, il 4,3% di ortofrutta, il 6,7% di surgelati e il 10,4% di extraalimentare. Nell'ultimo biennio, rispetto alla crisi, l'ingegna ha lavorato sull'essenzialità dell'assortimento, in ottica di conservazione massima della competitività distributiva.



## L'area refrigerata

Davanti ai **salumi-formaggi** (circa 250 referenze, fra cui anche numerosi prodotti Dop fra i formaggi: gorgonzola, asiago, parmigiano reggiano, mozzarella bufala ecc, oltre a una certa profondità assortimentale nelle mozzarelle con 10 referenze) sono collocati i banchi refrigerati sia delle carni e sia dei surgelati.

**Le carni**, proposte a libero servizio in confezioni Atm, propongono un'offerta essenziale, di "servizio", **con circa 22-25 referenze**, di cui oltre il 50% coperte da carni bianche e il resto equamente diviso fra bovino e suino.

**I surgelati** messi in vasca chiusa, propongono un assortimento ridotto, pari a circa 110 referenze, di cui il 34% destinato a gelati, il 6% a pizze e focacce e il restante 60% riguardante contorni, primi, carni e pesci surgelati e prodotti pronti.

## L'ESPOSIZIONE

Il punto di vendita presenta in ingresso i prodotti della prima colazione, mentre oltre metà del corridoio principale è posto il reparto ortofrutta, proposto con una esposizione essenziale tipica del mercatino, con una offerta di circa 70-80 referenze, la maggioranza delle quali proposte con modalità di vendita sfusa e con pesatura e prezzatura della referenza prevista alla cassa. In fondo al corridoio di ingresso sono posti i salumi formaggi a libero servizio. Nella zona centrale del pdv è collocata l'area extra-alimentare, dove sono posti i prodotti in promozione (circa 160 referenze), con una offerta molto ampia che copre numerose categorie merceologiche, diverse fra di loro, che variano dall'abbigliamento ai prodotti per auto. Un reparto che rappresenta un punto di forza dell'insegna e che per la sua dinamicità consente di rispondere a un maggior numero di target clientelari, aumentando anche la frequenza media al pdv.

## Strategie di Lidl

- Azioni promozionali: mediamente settimanali, ma in alcuni casi addirittura giornaliere ("tutti pazzi per il sabato")
  - Evidente l'obiettivo di contendere flussi clientelari ad altri formati
  - In fase test nel pdv di Santa Maria di Negrar (Vr) l'introduzione del forno
- Visitato per MARK UP il pdv di Perugia - via Mentana*

Il grocery alimentare, che si trova nella zona ingresso e zona centrale del pdv, propone una discreta ampiezza assortimentale (circa 780 referenze), con profondità nella sottocategoria della prima colazione, mentre il grocery non alimentare è posto in zona uscita, con una offerta essenziale, supportata tuttavia da una ambientazione e da una illuminazione che è stata recentemente rafforzata e migliorata.

## Il management di Lidl Italia

**Presidente:** Rüdiger Kasch

**Amministratore delegato:** Andrea Vai

**Risorse umane:** Roberta Corrà