

La catena discount fa concorrenza alla gdo tradizionale anche con prodotti Doc, Dop e Igp

Lidl, più Italia sugli scaffali Negozii rinnovati e per le feste menu con prodotti premium

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Più prodotti tipici italiani, nuove gamme premium per le feste, ammodernamento e apertura di negozi, di cui i prossimi quattro il 19 dicembre, con un concept che dà più spazio al fresco e una campagna pubblicitaria, attualmente in corso, in tv, su stampa, affissioni e radio: sono queste le direzioni strategiche in cui Lidl sta investendo, per la precisione 500 milioni di euro nei prossimi cinque anni, come annunciato di recente. L'obiettivo è conquistare anche un pubblico diverso da quello classico del discount.

In chiusura del 2013, che vedrà i fatturati in aumento, la catena punta sulla sua linea «Deluxe», composta da 200 prodotti premium e specialità gastronomiche, dedicata alle feste. «È il nostro alto di gamma, con cui, coerentemente con il nostro posizionamento, vogliamo mostrare come sia possibile, anche in tempi di crisi, avere la qualità a un prezzo supercon-

veniente», spiega **Luca Burgazzoli**, responsabile marketing, ufficio stampa e pr di Lidl Italia. A dimostrazione di ciò, l'azienda ha messo a punto un menù di Natale con i prodotti di questa gamma, di sette portate (inserendo cibi lussuosi come il tartufo e l'astice), che costa 9 euro a persona.

Un'operazione, questa, che rientra in una strategia di valorizzazione della qualità dei prodotti offerti, che costano in media il 30% in meno, secondo quanto dichiara la società, di quelli proposti nei supermercati non discount. «In generale ci stanno dando una grande soddisfazione i prodotti dei consorzi: per esempio salumi e formaggi Doc, Dop e Igp a prezzi che qualche anno fa sarebbero stati impensabili. Stiamo infatti seguendo una strategia di focalizzazione sull'italianità: il 70% dei 1.500

articoli presenti in assortimento è costituito da prodotti italiani. Oggi abbiamo una clientela molto varia, che spazia tra tutte le classi sociali: grazie al processo di rinnovamento che abbiamo intrapreso negli ultimi anni, Lidl sta diventando un brand in concorrenza con i supermercati della grande distribuzione e non solo con i discount», continua Burgazzoli.

Coerentemente con questo posizionamento continua, per quanto riguarda la comunicazione, la maxi campagna con lo slogan «Non cambiare stile di vita, cambia supermercato», in onda anche ora, con spot diretti da regista **Luca Lucini** con la colonna sonora di **Gianna Nannini**.

Oggi l'insegna (che appartiene al gruppo Schwarz) è

presente in oltre 20 paesi europei, con 170 mila dipendenti e oltre 10 mila punti vendita. In Italia, dove è attiva da 21 anni e conta su 560 negozi e 9.400 collaboratori, è il secondo discount, dopo Eurospin, e vuole espandersi ulteriormente. L'azienda, infatti, ha annunciato pochi mesi fa un piano di investimenti da 500 milioni di euro nella Penisola. Una parte importante della cifra sarà destinata al rinnovamento della rete di negozi nei prossimi cinque anni, secondo un nuovo concetto di punto vendita, in cui sono stati ridefiniti i criteri espositivi di frutta, verdura e carne, ampliando lo spazio dedicato al fresco e introducendo il reparto panetteria. Sono anche previste aperture di nuovi negozi e continueranno gli investimenti pubblicitari.

© Riproduzione riservata



A destra, uno dei prodotti premium di Lidl e, a sinistra, Luca Burgazzoli

