



TESTATA: **Distribuzionemoderna.info**

GIORNO: 14 giugno 2009

PAGINA: -

## rassegna stampa

### LA RISPOSTA DI LIDL

La crisi economica morde e il discounter tedesco non sta a guardare. Spinge ulteriormente sul pedale della convenienza dei prezzi e affila due armi concorrenziali temibilissime.



► In un periodo di crisi economica come quello attuale, cosa ci si potrebbe aspettare di più, a parte la convenienza dei prezzi, da una catena di hard discount? Lidl Italia, dando seguito a una nuova strategia di comunicazione iniziata a settembre 2007 che la vede (finalmente) impegnata in un'attività di informazione e trasparenza agli stakeholders, ha voluto spiegarlo qualche giorno fa in occasione di una conferenza stampa. Si è scoperto che le armi anticrisi di Lidl, oltre ai prezzi, fanno leva anche sulla qualità dei prodotti e sul servizio al consumatore. Detto così sembra quasi banale. Ma non lo è. Vediamo perché.

**Lidl, in Italia, è sbarcata nel 1992.** Da allora non ha fatto che crescere. Lo ha fatto, diciamo, con grande, forse troppo, pragmatismo. Badando soprattutto ai numeri e incentrando fortemente la propria strategia sulla concorrenzialità dei prezzi e il contenimento dei costi. I risultati però le hanno dato ragione. Oggi conta 520 punti vendita (in aumento mediamente ogni anno di circa 35 unità) e 9.300 dipendenti. Ha chiuso il 2008 con un fatturato di 2 miliardi di euro, in crescita a parità di rete. E per quest'anno si aspetta analoghe performances.

**La concorrenzialità dei prezzi** non è che sia cambiata rispetto ai primi anni. Anzi. Come hanno spiegato il presidente **Rudiger Kash** e l'ad **Andrea Vai**, da ottobre 2008 a oggi oltre 400 referenze (pari al 35% dell'assortimento) sono state ribassate nei prezzi per importi fino al 30% in meno rispetto al prezzo originario. E questo partendo dal valore di un paniere che è mediamente più basso del 50% rispetto alla media del mercato. Quello che è cambiato, come si diceva, è l'attenzione alle leve della qualità e del servizio, in un'ottica di "low cost high value".

**Il già elevato impegno sul fronte della qualità** dei prodotti, per esempio, è diventato maniacale. Un solo dato su tutti: lo scorso anno sono stati più di 4.000 i campioni sottoposti a verifiche di laboratorio, per un totale di 20.000 analisi qualitative effettuate sui prodotti messi in vendita. Ma anche l'assortimento offerto alla clientela è cambiato. Le 600 referenze inizialmente a disposizione della clientela sono più che raddoppiate. Così come sono aumentate le superfici medie dei punti vendita, comprese oggi tra i 1.000 e i 1.200 mq.

**Anche il mix dell'offerta**, di conseguenza, è cambiato. Vertici di Lidl hanno sottolineato come

circa il 75% di prodotti venduti siano a marchio proprio. A differenza di altri player, però, non vi è solo il marchio Lidl, ma circa 200 marchi di proprietà che identificano le diverse linee di prodotto food e non food. Oltre a prodotti internazionali, sono presenti referenze nazionali (oltre il 70% dell'assortimento) e regionali, prodotti freschi (frutta e verdura, carne, latticini) con consegne giornaliere, un ampio assortimento di pane regionale, formaggi e salumi Dop e Igp, vini Doc e Docg. Da alcuni anni, inoltre, l'offerta Lidl è stata arricchita con numerosi prodotti di marca (tra i quali Ferrero, Barilla, Riso Gallo, Aia, Dove ecc.)

**A metà strada** tra il miglior rapporto qualità-prezzo e l'eticità del consumo è inoltre il nuovo progetto "Sulla via del domani", finalizzato a integrare l'assortimento con prodotti equo solidali certificati Fairtrade a marchio Fairglobe; prodotti MSC (Marine Stewardship Council), che sostengono la pesca responsabile, evitando lo sfruttamento delle risorse ittiche; una nuova linea di prodotti per la casa a marchio proprio W5, contraddistinta da un basso impatto ambientale con il sigillo di garanzia Ecolabel; prodotti dietetici come la gamma Linesse e una nuova linea Bio contraddistinta dal marchio proprio Biotrend, da pochi giorni disponibili sugli scaffali.

**Oltre alla convenienza e alla qualità**, come si diceva, la strategia di Lidl punta sempre più sul servizio. E servizio significa soprattutto investimenti sulla formazione del personale, specie quello addetto alla vendita. Cosa che Lidl Italia ha iniziato a fare già da qualche tempo. L'entità dell'investimento non è stata resa nota, ma si tratta di cifre definite «importanti». Le ore d'aula sono state infatti tra il 2006 e il 2008 oltre 126mila e hanno coinvolto 1.100 dipendenti, pari al 16% degli addetti. Uno dei corsi di formazione che Lidl sta organizzando al suo interno, in particolare, è intitolato "Servizio & Cortesia": si rivolge agli addetti alle vendite ed è finalizzato a ottimizzare l'orientamento al cliente.

Insomma, se è vero che l'offerta di super e iper si è in parte "discountizzata", è altrettanto vero che Lidl faceva "paura" prima ma ne fa ancora di più adesso, visto che al prezzo sta aggiungendo armi che sono quelle più tipiche dell'offerta dei punti vendita non discount. La battaglia competitiva è appena cominciata.