

Lidl genera un contributo di 5,9 miliardi al Pil nazionale, equivalente dello 0,3%

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Competitive sui mercati globali, innovative, sostenibili, inclusive, capaci di generare valore nei territori. Ã? lungo lâ??elenco di ciÃ² che il Paese chiede oggi alle proprie imprese, in una fase segnata da tensioni geopolitiche, costi energetici elevati e una pressione persistente sul potere dâ??acquisto delle famiglie. Per trasformare queste attese in prioritÃ condivise, il primo passo Ã¨ misurare con rigore quanto valore unâ??impresa restituisce al sistema in cui opera.

Ã? da questa esigenza che nasce â??Il fattore Lidlâ??, il Report dâ??impatto socio-economico 2025 di Lidl Italia, al centro dellâ??incontro ospitato alla Palazzina Appiani di Milano. Lo studio, redatto secondo il modello di analisi Input-Output basato sulle matrici dellâ??economista Premio Nobel di Wassily Leontief, misura il contributo economico, sociale e ambientale generato dallâ??Azienda e dallâ??ecosistema di fornitori e partner che le ruota attorno. Ne emerge il ritratto di unâ??impresa che trasforma la propria presenza capillare in ricchezza distribuita lungo le filiere, in occupazione in un canale di accesso ai mercati internazionali per lâ??agroalimentare italiano.

Con ricavi complessivi pari a 8 miliardi di euro e una quota di mercato del 6%, Lidl Italia genera un contributo diretto e indiretto al Pil nazionale di 5,9 miliardi di euro, lâ??equivalente dello 0,3% del prodotto interno lordo italiano, 1,5 miliardi derivano dalle attivitÃ dirette â?? punti vendita, poli logistici e sedi â?? mentre 4,4 miliardi vengono attivati lungo le catene di fornitura nazionali, nel tessuto delle imprese industriali e di servizio che lavorano con lâ??Azienda. A questo si affianca il ruolo di primario contribuente fiscale, con 778 milioni di euro di imposte e tributi versati nel 2025 a supporto della spesa pubblica, delle infrastrutture e dei servizi per la collettivitÃ .

Il modello di approvvigionamento poggia in larga parte sulla collaborazione con il sistema produttivo nazionale. Oltre 650 fornitori italiani, piÃ¹ del 70% dei partner complessivi, rendono possibile un assortimento di oltre 7.000 prodotti nazionali. Il valore complessivo degli acquisti da partner italiani raggiunge 4,1 miliardi di euro, di cui 3,4 miliardi in prodotti e 782 miliardi in servizi.

La rete internazionale del Gruppo fa inoltre di Lidl un canale di accesso ai mercati esteri per le eccellenze italiane. Nel 2025 lâ??export di prodotti agroalimentari dei fornitori italiani attraverso la rete Lidl ha raggiunto 3,4 miliardi di euro, pari al 5% dellâ??intero export agroalimentare del Paese. Particolarmente rilevante il peso dellâ??ortofrutta: 928 milioni di euro, che corrispondono al 14% delle esportazioni italiane di frutta e verdura e al 27% dellâ??export complessivo generato dallâ??Azienda.

Il punto vendita fisico resta un presidio fondamentale del territorio, e oggi il 65% delle famiglie italiane sceglie Lidl per la propria spesa. La rete conta piÃ¹ di 800 punti vendita e 12 centri logistici regionali. Nel 2025 sono state realizzate 47 nuove aperture, con 440 milioni di euro investiti nellâ??ampliamento della rete.

Questa crescita si traduce anche in occupazione. Lidl conta oltre 23.000 collaboratrici e collaboratori diretti, con lâ??87% di contratti a tempo indeterminato, e un quarto del personale ha meno di 30 anni. Lâ??effetto va oltre il perimetro aziendale: per ogni persona assunta, le attivitÃ dellâ??Azienda sostengono otto posti di lavoro nelle catene di fornitura, per un totale di 137.095 posti equivalenti a tempo pieno.

default watermark

â?•Questi numeri danno concretezza a una convinzione che guida il nostro lavoro fin dalla prima apertura in Italia, nel 1992: la competitivitÃ di unâ??impresa Ã¨ inscindibile dalla responsabilitÃ verso il Paese in cui operaâ?•, dichiara Martin Brandenburger, Ceo di Lidl Italia. â?•Il fattore Lidl Ã¨ la capacitÃ di trasformare la nostra presenza sul territorio in ricchezza distribuita lungo le filiere, in lavoro stabile e in un ponte che porta lâ??eccellenza agroalimentare italiana sui mercati di tutta Europa. Con 1,5 miliardi di euro di investimenti nei prossimi tre anni e lâ??obiettivo dei 1.000 punti vendita entro il 2030, rinnoviamo un impegno di lungo periodo: crescere insieme allâ??Italia, alle sue imprese e alle sue comunitÃ â?•.

I dati del Report sono stati il punto di partenza per un confronto piÃ¹ ampio sul rapporto tra imprese e sistema Paese, articolato attorno a una domanda: â?•Cosa deve chiedere lâ??Italia alle sue imprese e cosa deve fare il Paese per permettere alle imprese di farlo?â?•. Ne hanno discusso Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione; Antonio Romeo, Presidente di Sace Fct; Adriana Pontecorvo, Coordinatrice della filiera agroalimentare di Assolombarda; Sebastiano Grandi, Professore ordinario di Marketing presso lâ??UniversitÃ Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza e Alessia Bonifazi, Direttrice Corporate Affairs di Lidl Italia.

Il dibattito si Ã¨ sviluppato lungo due direzioni complementari: cosa il Paese puÃ² chiedere alle imprese e cosa puÃ² fare per sostenerle. Da un lato Ã¨ emersa lâ??importanza di una visione chiara delle prioritÃ , in un contesto in cui la competitivitÃ si costruisce sempre piÃ¹ facendo ecosistema, integrando le filiere e investendo in efficienza e sostenibilitÃ lungo tutta la catena del valore. In questo quadro la distribuzione moderna Ã¨ stata indicata come unâ??infrastruttura sociale ed economica, presidio quotidiano per le famiglie e piattaforma di crescita per i fornitori, a partire dallâ??agroalimentare, dove la sinergia con lâ??industria Ã¨ decisiva per ampliare la portata del Made in Italy. Dallâ??altro lato, il confronto si Ã¨ concentrato sulle condizioni che favoriscono gli investimenti di lungo periodo: costi energetici, infrastrutture, disponibilitÃ di materie prime e semplificazione normativa. Spazio anche al ruolo di Lidl come motore economico e sociale per il Paese, con

unâ??attenzione particolare alle nuove generazioni.

Marco Pagani, Direttore Normativa e Rapporti Istituzionali di Federdistribuzione commenta: â?•Lidl rappresenta oggi un esempio di tutto quello che di straordinario puÃ² fare la distribuzione moderna per i bisogni delle persone, per le filiere, per i territori e quindi per il sistema Paese nel suo complesso. In un momento come questo, in cui câ??Ã¨ bisogno di sostenere il potere dâ??acquisto delle famiglie, di rilanciare i consumi, di creare occupazione e di rafforzare la competitivitÃ del sistema produttivo, la distribuzione moderna rappresenta ancor piÃ¹ un motore concreto di crescita, che garantisce convenienza, qualitÃ e sicurezza, valorizzando le filiere italiane, anche grazie alla marca del distributore, ed investendo in innovazione, sostenibilitÃ e occupazione. Per continuare a fare nel modo migliore tutto questo Ã¨ necessario che le istituzioni e la politica riconoscano il ruolo strategico fondamentale del settore, come vera e propria infrastruttura sociale ed economica del Paese, agevolandone le ancora ampie potenzialitÃ di sviluppo. Servono oggi interventi che riducano vincoli, restrizioni e burocrazia, con regole certe e stabili e con incentivi che supportino gli investimentiâ?•.

default watermark

â?•Una realtÃ come Lidl puÃ² aprire ai fornitori italiani la porta di nuovi mercati. Il nostro compito Ã¨ aiutarli ad avere la solidit Ã , gli strumenti e la capacitÃ per attraversare quella portaâ?•. Dichiara Antonio Romeo, Presidente di Sace Fct. â?•Sace50, il nostro Piano Strategico 2026â??2028, individua lâ??agroalimentare tra le cinque filiere prioritarie per il loro potenziale sui mercati esteri. Il programma Filiera 360Â° traduce questa prioritÃ in un sostegno concreto alle imprese della filiera. Partiamo dalle esigenze del capofiliera e dei suoi fornitori per mettere a loro disposizione le competenze e gli strumenti finanziari e assicurativi del Gruppo Sace. Lâ??obiettivo Ã¨ fare leva sulla presenza internazionale dei grandi operatori per aiutare le PMI a investire, gestire i rischi e crescere allâ??esteroâ?•.

â?•Lâ??agroalimentare rappresenta uno dei settori in cui il valore della collaborazione tra imprese emerge con maggiore evidenza. La competitivitÃ nasce dalla capacitÃ di integrare competenze, tecnologie e servizi lungo tutta la filiera. Rafforzare il dialogo tra industria e distribuzione significa creare nuove opportunitÃ di crescita, innovazione e internazionalizzazione per le imprese, valorizzando al contempo lâ??eccellenza del Made in Italy.â?•, Commenta Adriana Pontecorvo, Coordinatrice Filiera Agroalimentare Assolombarda.

Sebastiano Grandi, Professore ordinario di Marketing UniversitÃ Cattolica sottolinea che â??Oggi avere una visione e un impatto sociale Ã¨ un elemento fondamentale e fondativo per le imprese ma non puÃ² essere solo un atto di â??buonismo aziendaleâ?•. In un contesto che cambia rapidamente la piÃ¹ grande sfida per ogni realtÃ Ã¨ la longevitÃ . E per durare non basta avere il prodotto migliore o il prezzo piÃ¹ basso, occorre essere davvero rilevanti ed avere un impatto realmente positivo sulla comunitÃ .â?•

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Novembre 25, 2026
Autore
redazione

default watermark