



Lidl Polska to dynamiczna i odnosząca sukcesy sieć sklepów spożywczych, która liczy już ponad 600 placówek na terenie całego kraju i zatrudnia 15 000 pracowników. Od 15 lat marka zdobywa zaufanie klientów i wyznacza trendy na rynku, proponując wysokiej jakości produkty spożywcze w atrakcyjnych cenach.

Kontekst rynkowy

Od lat Lidl pracuje nad tym, aby dostarczać klientom asortyment bardzo wysokiej jakości w atrakcyjnej, niskiej cenie. Firma stawia na produkty marek własnych. Co roku firma przeprowadza ok. 5000 badań w zewnętrznych, akredytowanych laboratoriach, które potwierdzają bezpieczeństwo i powtarzalną, wysoką jakość produktów. Oprócz badań kluczowa jest także współpraca z dostawcami, od których Lidl wymaga certyfikatów jakościowych, takich jak IFS czy BRC na najwyższym poziomie. Wartością Lidla są również osoby pracujące w firmie. W 2016 roku marka rozpoczęła kampanię „Lidl zaczyna się od ludzi”, która prezentowała m.in. warunki zatrudnienia pracowników i możliwości rozwoju, jakie zapewnia firma. Lidl zatrudnia 15 000 osób, a poprzez kampanię pokazano, iż priorytetem jest bycie fair wobec obecnych, jak i przyszłych pracowników.

Osiągnięcia

Zrównoważony rozwój stanowi integralną część strategii firmy, a od wielu lat w ramach idei „W trosce o lepsze jutro” Lidl aktywnie działa charytatywnie, wspiera inicjatywy lokalne i globalne oraz dba o środowisko. Wszystkie działania, w które sieć jest zaangażowana, opierają się na pięciu filarach.

Po pierwsze: społeczeństwo. Lidl od lat współpracuje z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy. Podczas ostatniego XXV Finału klienci i pracownicy zebrali na rzecz tej fundacji aż 3 mln zł, co składa się na kwotę ponad 14 mln zł przekazanych fundacji w ciągu 8 lat wspólnego grania. Firma jest też obecna na Przystanku Woodstock. Lidl regularnie włącza się również do zbiórek żywności organizowanych przez Banki Żywności.

Po drugie: pracownicy. Lidl poza konkurencyjnymi zarobkami oferuje bogate pakiety dodatkowe: wszyscy zatrudnieni mają zagwarantowaną bezpłatną, prywatną opiekę medyczną oraz ubezpieczenie na życie dla siebie i swojej rodziny na preferencyjnych warunkach, a z okazji wyjątkowych wydarzeń otrzymują okolicznościowe paczki, bony i wyprawki szkolne dla pierwszoklasistów. Sieć organizuje też akcje informacyjne, m.in. „Lidl na różowo”, w ramach której firma zwraca uwagę na potrzebę profilaktyki raka piersi oraz zachęca swoich pracowników do zgłaszania się na badania profilaktyczne.

Po trzecie: asortyment. Lidl dba o to, by w ofercie sieci było jak najwięcej produktów wyróżnionych certyfikatami świadczącymi o wysokich standardach. Sieć zachęca też klientów do zmiany nawyków żywieniowych. Na półkach sklepów Lidl pojawił się szereg alternatyw dla tradycyjnej kuchni. Nowości szczególnie odpowiadają miłośnikom



zdrowej żywności, wegetarianom oraz rodzicom dokonującym wyboru produktów dla swoich dzieci.

Po czwarte: dostawcy. Współpraca z polskimi dostawcami produktów spożywczych jest dla Lidla priorytetowa. To właśnie sprzedaż artykułów spożywczych od producentów z Polski stanowi ponad 70% obrotu firmy. Współpraca Lidla z polskimi producentami została

także doceniona przez kapitułę konkursu Teraz Polska 2016. Wyróżniono kolejne produkty marek Pikok i Pilos. Aktualnie na półkach sieci sklepów można znaleźć ponad 50 produktów marek własnych oznaczonych tym godłem.

Po piąte: środowisko. Lidl dba o to, by produkty były przyjazne środowisku, a także podchodzi do ekolo-



gii w szerszej perspektywie. Przez cały rok Lidl przykłada dużą wagę do efektywnego gospodarowania odpadami – firmie udaje się odzyskać niemal 100% wszystkich tworzyw sztucznych oraz papieru z opakowań zbiorczych. Tylko w 2015 roku udało się zebrać 61 000 ton makulatury oraz 3500 ton tworzyw sztucznych, a dzięki klientom dodatkowo zebrano ponad 16 ton baterii.

Oferta

Rozwijając asortyment, Lidl stawia przede wszystkim na jakość. Podejmuje szereg działań, by w ofercie znajdowały się zdrowe produkty. W ostatnim czasie wprowadzono dedykowaną dzieciom, certyfikowaną przez Instytut „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”, wodę Saugaro Junior czy jabłka grójeckie z certyfikatem Chronione Oznaczenie Geograficzne, który przyznawany jest przez Komisję Europejską.



Firma podjęła też decyzję o wycofaniu ze sprzedaży jajek klatkowych do roku 2025, a także przyjęła zobowiązanie o redukcji zawartości dodawanej soli oraz cukru w produktach marek własnych o 20% – cel ten planowany jest do osiągnięcia do 2025 roku (rozumiany jako obniżenie w całym kupowanym asortymencie marek Lidla średniej ważonej zawartości dodawanego cukru oraz soli o 20%). Marka wychodzi naprzeciw oczekiwaniom klientów, poszerzając ofertę produktów ekologicznych i certyfikowanych, np. Rainforest Alliance, UTZ oraz MSC, w tym także organizując specjalne akcje z szerokim dostępem do tego typu produktów.

Promocja Marki

Lidl pracuje nad tym, by koncepty promocyjne wyróżniały się na rynku.

W sierpniu 2012 roku rozpoczęto wielowymiarową kampanię „Pascal kontra Okrasa”. Głównym celem kampanii z udziałem znanych kucharzy, Pascala Brodnickiego oraz Karola Okrasy, było budowanie wizerunku marki Lidl poprzez edukację oraz inspirowanie Polaków do smacznego, kreatywnego gotowania. Powstała wówczas KuchniaLidla.pl – portal, na którym oprócz zbioru pomysłów i przepisów kulinarnych, znajdują się porady i filmy instruktażowe. Sukcesem okazała się kampania promocyjna „Milion książek na święta” przeprowadzona w 2013 roku, w ramach której do klientów trafiło aż 1,2 mln egzemplarzy książki kucharskiej z przepisami ambasadorów marki. W 2014 roku święta zaskoczyły klientów kolejną promocją, podczas której klienci otrzymywali profesjonalne noże szefów kuchni o eleganckim designie, wyprodukowane ze stali szlachetnej. Wielkanoc 2015 roku to czas promocji słodkich wypieków zawartych w książce kucharskiej Mistrza Polski Cukierników Pawła Małeckiego. Natomiast przed świętami 2016 roku Lidl przygotował dla klientów dwie książki kucharskie. Pierwsza: „Kuchnia Polska według Karola Okrasy” – to przepisy na potrawy tradycyjnej kuchni polskiej w nowoczesnym wydaniu. Druga: „Kuchnia Polska według Pawła Małeckiego” – to tradycyjne przepisy na ciasta i desery.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- 1300 – tylu pracowników Lidla zgłosiło się do udziału w kampanii „Lidl zaczyna się od ludzi”.
- 2025 rok – do tego czasu Lidl zobowiązał się do redukcji zawartości soli oraz cukru w produktach marek własnych o 20%.
- Ok. 90 TIR-ów – tyle świeżego karpia w płatach z polskich stawów trafiło przed świętami Bożego Narodzenia do sklepów Lidl.
- 61 000 ton – tyle ton papieru udało się zebrać w sklepach Lidl w ciągu jednego roku.

Ważnym aspektem działań marketingowych Lidla jest obecność w mediach społecznościowych. W październiku 2016 roku liczba fanów na oficjalnym fanpage’u na Facebooku Lidl Polska przekroczyła 1 000 000. Przez 4 lata udało się zbudować bardzo aktywną i największą społeczność wśród sieci handlowych w kraju. Firma jest aktywna także na Instagramie, gdzie jest obserwowana przez ponad 50 tys. osób. Natomiast jesienią 2016 roku na kanale Kuchnia Lidla na YouTube wystartowała nowa kampania. Do Karola Okrasy i Pawła Małeckiego dołączyło dwóch nowych prowadzących: twórca YouTube DG – Darek Gutkowski oraz finalistka MasterChef – Kinga Paruzel. Teraz każdy, kto odwiedza kanał Kuchnia Lidla, może zobaczyć jeszcze więcej inspirujących przepisów, kulinarnych wyzwań, a nawet włączyć się w ich tworzenie. Kanał Kuchnia Lidla na YouTube subskrybuje ponad 75 tys. użytkowników.

Lidl wyprzedza swoimi conceptami działania konkurencji i wyznacza trendy w zakresie promocji produktów i marki.

Ostatnie wydarzenia

W 2016 roku Lidl otworzył swój 600. sklep. Ta placówka, jako pierwszy budynek w Polsce, może się poszczycić certyfikatem BREEAM NEW CONSTRUCTION 2016, definiującym standard najlepszych praktyk w zakresie zrównoważonego projektowania, budowania i użytkowania budynków. Przy obiekcie powstał też punkt ładowania samochodów elektrycznych i stacja rowerowa zintegrowana z infrastrukturą miejską. Nowo otwierane sklepy powstają zgodnie z najnowszymi standardami firmy. Wyposażone są w wiele proekologicznych rozwiązań, m.in. odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych, rekuperację, gruntowe pompy ciepła, oświetlenie LED oraz duże przeszklenia pozwalające na optymalizację wykorzystania światła dziennego.

www.lidl.pl

www.kuchniaLidla.pl

www.facebook.com/lidlpolska

HISTORIA MARKI

- 2002** Otwarcie pierwszej placówki sieci w Polsce, w Poznaniu.
- 2004** Powstaje 100. placówka w naszym kraju, zlokalizowana w Zawierciu.

- 2012** Powstaje fanpage marki na Facebooku.
- 2012** Rozpoczęcie kampanii „Pascal kontra Okrasa”.
- 2013** Otwarcie 500. sklepu w Polsce, w Komornikach koło Poznania.

- 2015** Rozpoczęcie kampanii „Dorota, Karol i Goście”.
- 2016** Start kampanii „Lidl zaczyna się od ludzi”.
- 2016** Otwarcie 600. sklepu Lidl w Polsce.