



mądry wybór

Lidl Polska to dynamiczna i odnosząca sukcesy sieć sklepów spożywczych, która liczy już ponad 500 placówek na terenie całego kraju. Od 13 lat marka zdobywa zaufanie milionów klientów, których grono regularnie się powiększa. Główny cel i wyzwanie firmy to oferowanie produktów o najwyższej jakości w atrakcyjnej cenie. Lidl konsekwentnie wypełnia swoją kulinarną misję edukacyjną, której realizacja nie obyłaby się bez pomocy mistrzów kuchni: Pascala Brodnickiego, Karola Okrasa i Pawła Małeckiego.

Kontekst rynkowy

Lidl oferuje klientom asortyment wysokiej jakości produktów, a prowadzone cyklicznie akcje tematyczne zyskały już rzesze oddanych fanów. Lidl stawia na współpracę z polskimi dostawcami – zarówno liderami rynku w swoich kategoriach, jak również producentami lokalnymi. Ponadto wspiera realnie krajowych producentów w eksporcie produktów wytwarzanych na zlecenie sieci m.in.: do Czech, Rumunii, Bułgarii, na Słowację i Węgry. Kraje skandynawskie, a także Francja, Wielka Brytania, Grecja i Cypr również dysponują asortymentem polskich wyrobów. Międzynarodowy charakter sieci sprawia, że wsparcie rodzimych producentów jest możliwe na naprawdę dużą skalę. Tylko w 2013 roku polscy dostawcy za pośrednictwem polskiego Lidla wyeksportowali produkty o wartości 1,5 mld PLN. Taka postawa stanowi wyróżnik Lidla na tle innych sieci handlowych w Polsce.

Historia Marki

Początki działalności Lidla sięgają lat 30. XX wieku, kiedy to w Szwabii zostało założone przedsiębiorstwo Lebensmittel-Sortimentsgroßhandlung. W latach 70. Lidl otworzył pierwsze sklepy w okolicach Ludwigshafen, a kolejne dziesięciolecie charakteryzowało się ekspansją na terenie Niemiec. Od początku lat 90. rozpoczęto ekspansję międzynarodową – Lidl posiada obecnie sklepy w niemal wszystkich krajach Europy, co sprawia, że jest jedną z największych sieci sklepów spożywczych w całej Europie.

W marcu 2002 roku otwarto pierwszą placówkę sieci w Polsce – w Poznaniu, a już dwa lata później, w sierpniu 2004 roku, powstała symboliczna setna placówka sieci w naszym kraju – w Zawierciu. Otwarcie pięćsetnego sklepu w Polsce – w Komornikach koło Poznania – nastąpiło w październiku 2013 roku.

W marcu 2012 roku powstał na Facebooku fanpage marki – obecnie śledzi go ponad 900 tys. Fanów. W sierpniu tego samego roku wystartowała kampania „Pascal kontra Okrasa”, ciesząca się wielką popularnością wśród klientów sieci. Jej sukces podzieliła również debiutująca w grudniu 2013 roku książka kucharska Pascala Brodnickiego i Karola Okrasa – wydana w liczbie 1,2 mln egzemplarzy! W marcu 2015 roku ukazała się kolejna książka kucharska – tym razem ze słodkimi przepisami cukiernika Kuchni Lidla, Pawła Małeckiego, wydana w liczbie 1 mln egzemplarzy.



Osiągnięcia

Sukces marki Lidl to przede wszystkim zasługa pracowników, o których warunki pracy firma dba z największą starannością. Lidl stwarza swoim pracownikom szerokie możliwości rozwoju zawodowego zarówno w Polsce, jak i za granicą oraz umożliwia młodym ludziom rozpoczęcie kariery poprzez bogatą ofertę płatnych staży studenckich oraz jasną ścieżkę kariery.

Dla ponad 14 tys. pracowników, których zatrudnia firma, to klient jest najważniejszy. Zaangażowanie i dbałość o obsługę na najwyższym poziomie zostało nagrodzone w 2015 roku, już po raz szósty, Gwiazdą Jakości Obsługi.

W 2014 roku po raz kolejny produkty z oferty Lidla zostały uhonorowane prestiżowym godłem Teraz Polska, tym samym dołączając do grona produktów – laureatów z oferty Lidla, nagrodzonych w ramach poprzednich edycji konkursu. W XXIV edycji Kapituła Konkursu nagrodziła zgłoszone produkty nabiałowe z oferty Lidla, a wśród nich między innymi: jogurt naturalny Piłos oraz jogurt typu greckiego Piłos, kefir Piłos, maślankę Piłos, napój mleczny czekoladowo-orzechowy Johny Kakao oraz serki twarogowe Fromello.

W 2014 roku firma po raz czwarty zdobyła kryształowe godło w konkursie Trusted Brands – jednym z największych badań konsumenckich przeprowadzanych w Europie, którego celem jest

wyłonienie najbardziej zaufanych marek w różnych kategoriach.

To nie koniec sukcesów firmy. Produkty marek własnych Lidla zostały także w tym roku wyróżnione nagrodą Produkt Roku. Wybór Konsumentów w trzech kategoriach. Łącznie nagrodzonych zostało aż 12 pozycji, a wśród nich pieczywo „Chrupiące z pieca”, ryby wędzone Nautica oraz parówki Pikok.

Kolejną niezwykłą nagrodą przyznaną firmie Lidl Polska jest złota statuetka Effie Awards za efektywność działań komunikacyjnych, a w tym wysokie wyniki biznesowe kampanii „Pascal kontra Okrasa”.

Oferta

Zadowolenie klientów to dla firmy priorytet, dlatego oferta Lidla kształtowana jest w oparciu o ich potrzeby i preferencje. Sery Bluedino, wędliny Pikok czy jogurty Fruit Jumbo to produkty o najwyższej jakości, pochodzące od polskich dostawców. Duże uznanie zyskała również strefa odpieku pieczywa „Chrupiące z pieca”, dzięki której klienci zawsze mogą liczyć na pyszne, chrupiące chleby i bułki oraz słodkie croissantsy i ciastka z nadzie-



niem owocowym. „Ryneczek Lidla” ze świeżymi owocami i warzywami, dostarczany codziennie, nawet w niedziele, to kolejny istotny punkt oferty sklepów Lidl.

Klienci poszukujący produktów premium, znajdą w sklepach Lidl ofertę, która jest w stanie ich zaskoczyć. Artykuły delikatesowe marki Deluxe, jak hiszpańska szynka suszona na powietrzu Serrano Gran Reserva czy tuszka królicza, pojawiają się w ofercie akcyjnie zawsze przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą. Co więcej współpracuje z firmami takimi jak Wittchen potwierdza, że obok wyrobów spożywczych najwyższej jakości, Lidl stawia również na markowe produkty z górnej półki.

Klienci mogą również liczyć na bogatą ofertę francuskich win, których nie powstydziliby się nawet wytrawny koneser. W asortymencie dostępne są również atrakcyjne wina z Hiszpanii, Włoch i Węgier. Świat Lidla to świat konsumenta świadomego, ceniącego sobie optymalne połączenie wysokiej jakości i atrakcyjnej ceny. Tacy konsumenci są smartshopperami, którzy nie chcą przepłacać za zakupy dobrej jakości.

Promocja Marki

W sierpniu 2012 roku Lidl Polska rozpoczął wielowymiarową kampanię „Pascal kontra Okrasa”, którą z powodzeniem prowadzi do dziś, skrupulatnie wypełniając misję edukacyjną w zakresie samodzielnego gotowania i poszerzania horyzontów kulinarnych Polaków. Lidl pokazuje klientom, że gotowanie w domu może być łatwe i przyjemne, a czas przygotowania posiłku nie musi być długi. Kampanię w mediach wspiera autorski serwis kulinarny kuchniaidla.pl, który dostarcza przepisów komponowanych przez mistrzów kuchni: Pascala Brodnickiego, Karola Okrasę i Pawła Małeckiego.

Wielkim sukcesem okazała się niezwykle, przedświąteczna kampania promocyjna „Milion książek na święta”, przeprowadzona w 2013 roku, w ramach której do klientów Lidla trafiło aż 1,2 mln egzemplarzy książki.

Święta 2014 roku zaskoczyły klientów kolejną niezwykle, dotyczącą tym razem profesjonalnych noży szefów kuchni, o eleganckim designie, wyprodukowanych ze

stali nierdzewnej. Dokonując zakupów na określoną w regulaminie wartość, klienci otrzymywali profesjonalny nóż szefa kuchni, do wyboru od Pascala lub Okrasy.

Po wybornych przepisach szefów kuchni nadszedł czas na smakowite ciasta i desery od Pawła Małeckiego. Wielkanoc 2015 roku to czas promocji kolejnej wyjątkowej książki, tym razem z autorskimi recepturami mistrza cukiernictwa. Dla klientów przygotowano aż 1 mln egzemplarzy książki.

Lidl Polska jest również zaangażowany w realizację kulinarnych programów telewizyjnych, w których podejmuje działania z zakresu lokowania produktu oraz sponsoringu. Są to programy, które dostarczają nowych pomysłów na potrawy oraz zachęcają do gotowania w domu, jak „Okrasa łamie przepisy” w TVP. Wcześniej realizowane były również programy „Ugotowani”, „Pascal po Polsce” w TVN Style oraz „Smakuj świat z Pascalem”, w którym kucharz pokazywał widzom smaki z odległych zakątków świata, które również można znaleźć w Lidlu podczas tygodni tematycznych.

Lidl Polska kładzie nacisk na szeroko zakrojone działania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu. „W trosce o lepsze jutro” to przesłanie, które przyświeca firmie. W 2015 roku Lidl już po raz szósty uczestniczył w Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, a tydzień przed Wielkim Finałem w sklepach pojawiły się puszkki, do których klienci z chęcią i hojnością wrzucali pieniądze. Przez te wszystkie lata Lidl zebrał z klientami i pracownikami oraz przekazał aż 8,8 mln PLN!

Prawie na stałe w kalendarz firmy wpisano Przystanek Woodstock. W 2014 roku Lidl już po raz czwarty uczestniczył w wydarzeniu, które Jurek Owsiak przygotowuje w podziękowaniu za wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Lidl każdorazowo buduje swój tymczasowy sklep, czynny przez wszystkie dni festiwalu. Obok sklepu działa też wyjątkowa strefa chillout, w której każdy może odpocząć lub skorzystać z wszelkich atrakcji dostępnych w strefie.

Lidl od sześciu lat realizuje również kampanię informacyjną „Mały procent, wielka pomoc”, która uświadamia oraz przypomina klientom i pracownikom, że warto pamiętać o przekazaniu 1 proc. podatku na rzecz wybranej organizacji pożytku publicznego. To mały gest, który ma jednak ogromne znaczenie w obliczu potrzeb OPP.

Firma współpracuje także z Federacją Polskich Banków Żywności, przyłączając się do organizowanych przez nią przedświątecznych zbiórek żywności. Tylko podczas zbiórki poprzedzającej ubiegłoroczne święta Bożego Narodzenia w 180 placówkach Lidl zebrano prawie 51 ton żywności!

Warto również wspomnieć o rankingu detalistów Greenpeace, dotyczącym polityki zrównoważonego zaopatrywania w ryby i produkty rybne. W 2014 roku Lidl po raz kolejny znalazł się jego czołówce. Dzięki temu klienci mają pewność, że mogą dokonać zakupu realnie przyczyniającego się do poprawy stanu mórz i oceanów.

Ostatnie wydarzenia

W marcu 2015 roku w Bydgoskim Parku Przemysłowo-Technologicznym otwarto kolejne, ósme już Centrum Dystrybucyjne Lidl w Polsce.

www.lidl.pl, www.kuchniaidla.pl, www.facebook.com/lidlpolska



TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

- 1 000 000 – tyle egzemplarzy książki „Cukiernia Lidla” autorstwa Pawła Małeckiego trafi do polskich domów.
- 2007 – to w tym roku Lidl, jako pierwszy detalista w Polsce, wprowadził concept tygodni tematycznych, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem konsumentów.

