



Premiile Piața_Cel mai bun comerciant

București, 13 septembrie 2024

Categoria: Cel mai bun comerciant

Denumirea companiei care candidează: Lidl România

Despre Lidl Discount SRL în România – Scurtă descriere a companiei

Lidl România, leaderul comerțului modern încă din 2020¹, cu cea mai mare cotă de piață, de 19,3², este prezent de aproape 13 ani pe piața din România, cu **un număr total de peste 356 de magazine deschise la nivel național și o echipă de peste 12.000 de angajați**. În ultimii ani, compania s-a extins într-un ritm susținut atât prin inaugurări de unități noi, cât și prin demersuri de optimizare și modernizare ale magazinelor deja existente, astfel încât să corespundă standardelor Lidl în ceea ce privește sustenabilitatea și experiența de cumpărare pentru clienți. Lidl are magazine în fiecare județ din România, iar portofoliul retailerului cuprinde și **6 depozite** situate în localitățile Chiajna, Iernut, Lugoj, Nedelea, Roman, Fundeni. Totodată, retailerul are în construcție un nou depozit, în Arad.

Cu un model de business unic pe piața locală, **Lidl România are în sortimentul său peste 80% de produse marcă proprie**, oferindu-le clienților o gamă variată de produse la cel mai bun raport calitate-preț. Mai mult, conform celui mai recent raport de sustenabilitate al companiei, aferent anului financiar 2023, **portofoliul Lidl cuprinde 374 produse alimentare ecologice și aproximativ 86 produse certificate Fairtrade** atât în sortimentul permanent, cât și in-and-out, iar **toate fructele și legumele din Piața Lidl provin de la producători locali certificați GlobalG.A.P.** De asemenea, retailerul susține economia locală și investește în dezvoltarea sortimentului de produse dezvoltate cu producătorii locali. Astfel, **în anul calendaristic 2023, retailerul a avut în întreg sortimentul 3.536 de produse dezvoltate cu furnizori locali și peste 117.312 de tone de legume și fructe românești disponibile la raft**. Anul trecut compania a lucrat cu **peste 465 de furnizori români** pentru întreg sortimentul de produse.

¹ După Cifra de Afaceri, [ANALIZĂ Lidl rămâne lider în topul celor mai mari retaileri, pentru patru ani la rând/ Primii cinci retaileri au trecut pragul de peste 10 miliarde lei cifra de afaceri fiecare \(economedia.ro\)](#)

² Conform GfK, pentru perioada FY23, Consumer Panel Romania GfK | Total FMCG, prezentare GfK – Journey or destination: retailers shifting strategy from expansion to loyalty, Conferința Progresiv, Sinaia, 14 martie 2024



București, 13 septembrie 2024

În linie cu dezvoltarea sustenabilă a business-ului, **toate camioanele cu care este transportată marfa pentru Lidl sunt echipate cu motoare Euro5 și Euro6**, un pas major în ceea ce privește **reducerea emisiilor de carbon**, care în acest moment este încă voluntară în piața transporturilor. În linie cu aceste eforturi, anul trecut, Lidl România a făcut un pas important în ceea ce privește transportul verde, extinzând flota de camioane electrice, în parteneriat cu Blue River. Astfel că, în prezent, Lidl transportă marfa către magazinele Lidl din București și prin intermediul a trei camioane electrice. În plus, compania continuă seria de măsuri în vederea eficientizării activității de transport, anul trecut inaugurând **prima stație de încărcare electrică fast charge a camioanelor, dar și prima stație CNG**, ambele situate în cadrul depozitului logistic Lidl din comuna Fundeni, județul Călărași.

Rezultate financiare

Comaniile Lidl din România (Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare România Management SCS) au încheiat anul calendaristic 2023 cu o **cifră de afaceri consolidată de peste 22,4 miliarde de lei net, un profit net de aproximativ 1 miliard de lei și investiții de peste 1 miliard de lei**. Deși au fost creșteri de costuri în întreaga piață și pe întreg lanțul valoric, Lidl România a ales ca acest lucru să nu se reflecte semnificativ în coșul de cumpărături al clienților săi, și să continue să le ofere clienților oferte și produse accesibile pentru nevoile acestora. De aceea, compania și-a asumat parțial aceste creșteri, astfel că amortizarea a avut loc în marja companiei, iar acest lucru este vizibil și în rezultatele financiare.

În același timp, Lidl România continuă să contribuie activ la dezvoltarea economică a României prin investiții constante și concrete pe plan local, dar și prin contribuții directe la bugetul de stat, în valoare de peste 2,2 miliarde de lei, o sumă mai mare de 2 ori decât profitul realizat. Prin activitatea sa, Lidl are în România un impact socio-economic semnificativ asupra comunităților locale, iar acest lucru se reflectă în toate ariile de dezvoltare: de la investiții în forța de muncă, la dezvoltarea parteneriatelor cu producători locali și contribuțiile la bugetul de stat prin taxe și impozite, până la sprijinul acordat societății civile.

În vederea dezvoltării comunităților locale, Lidl urmărește să răspundă la cele mai mari nevoi din societatea românească: sănătatea, educația și protejarea mediului, prin sprijinirea financiară a unor ONG-uri care dezvoltă programe-cheie, de durată și cu anvergură națională. În anul calendaristic 2023, **Lidl a investit peste 46 milioane de lei în programe pentru**



București, 13 septembrie 2024

comunitate. Printre ONG-urile cu care retailerul are parteneriate strategice pe termen lung, se numără Salvați Copiii, SMURD, Teach for Romania, Banca pentru Alimente, Mai Mult Verde, World Vision, WWF, AVE, Code for Romania, Aosciația Zi de Bine etc.

Investiții în echipa Lidl

Lidl România, Top Employer pentru al 8 lea an la rând³, generează noi locuri de muncă la nivel național, odată cu inaugurările magazinelor Lidl din toată țara și dezvoltarea companiei, ajungând în prezent, la o echipă de peste 12.000 de angajați, pentru care Lidl România a contribuit în 2023 la bugetul de stat cu peste 495 de milioane de lei.

Bunăstarea celor peste 12.000 de angajați din echipa Lidl România este esențială pentru companie, iar bunăstarea financiară este o prioritate. Astfel că, **în prezent, toți angajații Lidl România au un salariu de încadrare mai mare decât salariul minim net**, la care compania oferă venituri și pachete de beneficii adaptate, pe care le analizează constant raportat atât la concurență și piața muncii, cât și la contextul economic în care se află. **Conform ultimei analize interne efectuate de retailer, Lidl România este retailerul alimentar care oferă cele mai mari pachete salariale și de beneficii din piață.**

Astfel:

- în magazinele Lidl, **cel mai mic venit mediu brut lunar pentru un job cu normă întreagă este de 6480 de lei, respectiv 3791 de lei net**, compus din **salariul net lunar de 2915 lei**, bonuri de masă și diferite bonusuri.
- în depozitele Lidl, **cel mai mic venit mediu brut lunar pentru un job cu normă întreagă este de 6840 de lei, respectiv 4001 lei net**, compus din **salariul net lunar de 2649 de lei**, bonuri de masă și diferite tipuri de bonusuri.

Chiar dacă Lidl a oferit întotdeauna venituri și pachete de beneficii competitive, retailerul a avut mereu în vedere adaptarea pachetului salarial și de beneficii la nevoile financiare ale echipei. De exemplu, **dacă ne uităm la cel mai mic salariu pentru magazinele Lidl, în**

³ [Lidl România este printre cei mai buni angajatori din România, primind pentru al optulea an la rând certificarea „Top Employer” 2024 - Lidl România](#)



Premiile Piața_Cel mai bun comerciant

București, 13 septembrie 2024

septembrie 2023, față de septembrie 2022, salariul de bază din Lidl a crescut cu 25% - mai mult decât rata anuală a inflației și decât media creșterii prețurilor de consum pentru aceeași perioadă.

Pe lângă salariu, angajații Lidl primesc tichete de masă în valoare de **40 lei/zi lucrătoare**, prime anuale de Paște și de Crăciun, un bonus anual, precum și alte tipuri de bonusuri și sporuri. De exemplu, în anul 2023 **bonusul de Crăciun pentru un angajat cu normă întreagă a fost de 800 lei, iar bonusul de Paște a fost de 400 lei**. Totodată, echipele din magazine și depozite au beneficiat și de alte bonusuri și sporuri, **astfel încât cel mai mic bonus total primit de un angajat Lidl cu normă întreagă în 2023 a fost de 7845 lei net**.

În plus, toți angajații Lidl România beneficiază de **asigurare de sănătate privată** și de o **asigurare de viață valabilă oriunde în lume**, care acoperă cazurile de accident, cele de îmbolnăvire, dar și servicii speciale.

Mai mult, **Lidl România rămâne unul dintre angajatorii ce oferă printre cele mai multe zile libere din retailul alimentar**. Numărul de zile de concediu acordate crește progresiv în primii ani de activitate în companie, ajungând astfel la un număr maxim de 27 de zile de concediu. Acestea includ și o zi liberă cu ocazia zilei de naștere.

Pentru Lidl, comunicarea transparentă a fost mereu o prioritate, motiv pentru care, acum câțiva ani, retailerul a început să facă publice pe [cariere.lidl.ro](https://www.lidl.ro) salariile de pornire și beneficiile pe care le oferim pentru toate rolurile unde recrutăm un număr mare de colegi.

Strategia de expansiune a companiei

Rețeaua Lidl în România numără astăzi **peste 356 de magazine** situate la nivel național, în toate regiunile țării, atât în centrele urbane mari, cât și în localități mai mici, așa încât clienții să aibă acces rapid și simplu la serviciile oferite de retailer. **În 2023, retailerul a investit în 7 inaugurări de magazine și o relocare a unei unități din Bârlad**. Pe termen lung, **în următorii 6 ani, compania are în plan deschiderea a în jur de 200 de magazine, iar odată cu deschiderea lor, crearea a peste 4000 locuri de muncă doar în aceste magazine**.

Lidl este consecvent obiectivului de a investi în economia românească și continuă, în mod accelerat, investițiile pe piața locală, investiții care se traduc și în extinderea și optimizarea



București, 13 septembrie 2024

rețelei de magazine. În acest sens, în următorii ani, retailerul își propune o expansiune accelerată a rețelei și o acoperire teritorială din ce în ce mai mare care să îi permită să ajungă și mai aproape de clienți sau de potențialii clienți.

Strategia de expansiune Lidl rămâne în continuare concentrată pe identificarea și cumpărarea terenurilor cu potențial, dar adaugă ca măsuri complementare închirierea de spații. De aceea, Lidl are mai multe terenuri disponibile pe care va dezvolta magazine Lidl în regim propriu sau împreună cu un dezvoltator imobiliar, dar nu vinde niciun magazin Lidl deschis și funcțional din portofoliu. În același timp, retailerul explorează activ noi oportunități de dezvoltare cu parteneri care să identifice sau să propună terenuri optime pentru construcția și deschiderea unui nou magazin închiriat de Lidl la cheie. Totodată, retailerul rămâne fidel angajamentului de a respecta cele mai înalte standarde de sustenabilitate în construcții, la baza acțiunilor stând mereu eficiența și demersurile de dezvoltare durabilă.

Pe lângă deschiderea de noi magazine sau modernizarea unităților care nu mai răspund standardelor, Lidl investește și în dezvoltarea rețelei de centre logistice, un pilon important de investiții prin care compania se asigură că aprovizionează magazinele cu produse proaspete, dar și că există un rulaj eficient al stocurilor. În plus, centrele logistice plasate în puncte strategice contribuie la optimizarea rutelor de aprovizionare a magazinelor și la reducerea impactului asupra mediului.

În prezent, Lidl deține șase centre logistice, cu acoperire la nivel național, situate în puncte strategice ale României. Cel mai nou centru logistic este cel din Ariceștii Rahtivani care acum este în proces de operaționalizare. Vorbim despre cel mai mare centru logistic din portofoliul Lidl România, cu o suprafață totală a terenului de peste 230.000 mp și o suprafață construită de peste 73.000 mp, având gândită o capacitate totală de stocare de peste 55.000 paleți. În continuare, retailerul a început procesul de licitație pentru următorul centru logistic, situat în apropiere de Arad.

Pentru Lidl România, investițiile în magazine și centrele logistice sunt investiții pe termen lung, iar strategia de expansiune rămâne cu viziune către viitor. Este o strategie ancorată în nevoia companiei de eficientizare a rețelei, dar și o oportunitate de dezvoltare locală prin crearea de noi locuri de muncă.

Investiții într-o rețea sustenabilă



București, 13 septembrie 2024

Investițiile Lidl România se bazează pe o viziune ce integrează sustenabilitatea și principiile eficienței în fiecare pilon al business-ului. Și în perioada menționată pentru înscriere, Lidl a investit în măsuri de business prin care să își reducă amprenta de mediu, unul dintre obiectivele cele mai importante ale strategiei sustenabile Lidl. Printre cele mai importante măsuri de sustenabilitate asumate de retailer la nivelul operațiunilor sale de business în ultimul an este eficientizarea consumului de energie. În anul financiar 2023, au fost puse în funcțiune panouri fotovoltaice pe 60 de magazine, și, în plus, pedepozitul de la Fundeni sunt montate 2.650 de panouri solare, care au capacitatea de a produce în jur de 30% din cantitatea de energie destinată funcționării clădirii. Pe viitor, compania își propune ca această practică să fie continuată în cazul tuturor magazinelor nou deschise, care permit din punct de vedere tehnic montarea panourilor.

Investiții în experiența de cumpărături

Pentru a răspunde la nevoilor consumatorilor, de a eficientiza și simplifica procesul de cumpărare, Lidl România a implementat soluții de tip *self-checkout* în 318 magazine din portofoliu. Această alternativă modernă a fost introdusă treptat, începând cu finalul anului 2020, fără renunțarea la casele de marcat tradiționale pentru fiecare magazin, clienții având posibilitatea în continuare să aleagă din aceste două variante. În plus, o soluție tehnologică a fost integrată și în sistemul de etichetare a produselor la raft. Lidl a renunțat la toate etichetele de preț de hârtie din magazine, și le-a înlocuit cu unele digitale care permit monitorizarea cu atenție a modificărilor de preț.

Dezvoltarea sortimentului de produse

Lidl România este la bază un smart discounter, ceea ce înseamnă că în portofoliu există un sortiment variat cu peste 80% articole marcă proprie proprii, un model prin care își respectă promisiunea de a le oferi clienților cel mai bun raport calitate-preț. În prezent, compania are **mărci proprii dedicate pentru fiecare categorie de produse**, cum ar fi pentru sortimentul de lactate (Pilos), preparate din carne (Pikok), nuci și semințe (Alesto), Bio (Bio Organic), precum și alimente vegane și vegetariene (Vemondo), produse și preparate pentru animale de companie (Orlando & Coshida), articole pentru îngrijirea și creșterea copiilor (Iupilu). Toate aceste produse sunt disponibile atât în sortimentul permanent, cât și sortimentul in&out, cu disponibilitate limitată în magazine. De asemenea, pe lângă articolele din sortimentul



București, 13 septembrie 2024

permanent, există și produse de tip „in & out”, care pot fi găsite în magazinele Lidl în timpul săptămânilor tematice (de exemplu, gamele Italiamo, Sol y Mar, Vitasia etc.) sau de sărbători (cum este gama Deluxe). În cei 13 ani de prezență în România, **multe dintre mărcile proprii lansate de Lidl s-au transformat în branduri**, pe care clienții le îndrăgesc, în care au încredere și pentru care vin la Lidl, cum ar fi Pikok, Pilos, Iupilu, Cien, Cămara Noastră acestea fiind dezvoltate împreună și cu furnizori locali.

Sortimentul Lidl cuprinde o gamă largă de produse alimentare și non-alimentare pentru toate nevoile, dezvoltate în mod responsabil, cu atenție asupra planetei. Astfel că fiecare produs listat în gama de articole marcă proprie Lidl este în linie cu eforturile companiei în această direcție: alegerea responsabilă a sortimentului de produse, cu atenție asupra impactului pe care îl are asupra mediului, economiei și societății, de la creștere, cultivare, producție, ambalare până la livrare. Conform celui mai recent raport de sustenabilitate al companiei, aferent anului financiar 2023, **portofoliul Lidl cuprinde 374 produse alimentare ecologice și aproximativ 86 produse certificate Fairtrade** atât în gama fixă, cât și ca ofertă specială, **iar toate fructele și legumele din Piața Lidl provin de la producători locali certificați GlobalG.A.P.** În plus, clienții găsesc în magazine produse marcă proprie Lidl pentru cerințe nutriționale speciale și intoleranțe, cum ar fi alimente vegane sau fără gluten.

În același timp, **modelul de business Lidl, un factor diferențiator pe piața locală, are la bază un tip de oferte sub forma unor săptămâni tematice**, care aduc pe rafturile magazinelor Lidl produse specifice bucătăriilor din diverse țări sau regiuni ale lumii. Multe dintre produsele acestea sunt fabricate în țara care a inspirat săptămâna tematică din care fac parte, așa cum sunt Săptămâna Italiană, Săptămâna Franceză, Săptămâna Iberică, Săptămâna Grecească.

Investiții în economia locală – produse dezvoltate cu producători locali

Încă de la intrarea pe piața din România, una dintre prioritățile Lidl a fost extinderea portofoliului de furnizori locali pentru întregul sortiment de produse, compania colaborând atât cu furnizori mari, care susțin volume pe tot parcursul anului, în sortimentul permanent, cât și cu furnizori mai mici care acoperă gamele de produse in and out. Pe lângă creșterea volumelor produselor achiziționate, Lidl România a investit în dezvoltarea unor relații solide și pe termen lung cu partenerii locali, astfel încât împreună să răspundă nevoilor clienților - cel mai bun raport calitate-preț, prospețime și varietate. Prin strategia de dezvoltare a furnizorilor



București, 13 septembrie 2024

din România pe care o urmărește, Lidl România a identificat de-a lungul timpului furnizori din diverse zone de sortiment, cu o capacitate mică de producție, dar cu potențial și dorință de a se dezvolta. Astfel că, a avut o colaborare foarte bună și a reușit să evolueze împreună, ei prin investiții susținute în unitățile lor de producție, iar Lidl prin asigurarea disponibilității produselor în magazine.

În anul 2023, în portofoliul Lidl se găseau 465 de furnizori locali pentru mărci proprii și mărci comerciale din întregul sortiment, iar dintre aceștia cu peste 125 Lidl lucrează de mai mult de 10 ani. Acest lucru este o dovadă a parteneriatului pe termen lung pe care îl construiește cu furnizorii. Cu ajutorul furnizorilor, **Lidl a reușit să pună pe rafturile din magazinele sale un număr total de 3536 de produse autohtone, în creștere de la un an la altul.**

Vorbind de încrederea românilor în mărci proprii și de oportunitatea pentru producători, un exemplu elocvent în acest sens este **Cămara Noastră, dezvoltată 100% de Lidl în România.** Cămara Noastră a devenit unul dintre cele mai apreciate branduri din portofoliul Lidl, reunind produse tradiționale care au la bază rețete autentice, din categoriile de mezeluri și preparate din carne, brânzeturi, conserve și dulciuri. Preferința clienților pentru aceste produse a determinat compania să introducă numeroase produse dezvoltate local din gama Cămara Noastră și în sortimentul permanent. Astfel, astăzi, **pe rafturile din magazinele Lidl, există 61 de produse sub brandul Cămara Noastră în sortimentul permanent, iar alte 80 de produse in-out, toate acestea fiind dezvoltate cu 34 de furnizori români.**

Pe lângă includerea produselor lor în portofoliul de produse marcă proprie, la nivel local, Lidl facilitează în fiecare an exportul de produse către celelalte magazine Lidl din Europa. În anul 2023, **Lidl a susținut exportul a numeroase produse românești către piețele din Europa, în valoare totală de peste 26 milioane de euro.** Un pilon de investiții important prin care producătorii români asigură o piață de desfacere și pe plan internațional și astfel reușesc să promoveze gustul local. **Produsele românești au ajuns pe rafturile magazinelor Lidl din 14 țări,** printre care Germania, Polonia sau Danemarca.

Investiții în agricultura locală – prospețime în Piața Lidl direct de la producători locali

Lidl România continuă să sprijine economia românească prin susținerea producției agricole locale, în fiecare an, atât prin extinderea parteneriatelor cu producătorii români și creșterea



București, 13 septembrie 2024

cantității de fructe și legume românești din Piața Lidl, cât și prin facilitarea exporturilor către magazine Lidl din afara țării.

În 2023, Lidl a achiziționat o cantitate de peste 117.312 de tone de legume și fructe românești de la peste 450 de producători locali. Anul acesta, în plin sezon, echipa Lidl a depus eforturi constante să susțină o cantitate maximă de produse proaspete cu proveniență locală. Spre exemplu, în luna iulie a înregistrat o prezență de 100% la o gamă variată de fructe și legume românești: căpșune, afine, zmeură, vinete, ceapă verde, dovlecei, țelină, verdețuri aromatice, cartofi și ceapă. De asemenea, în luna iulie, peste 96% din roșiile mari și peste 86% din roșiile cherry, precum și peste 90% din pepenii verzi din magazine Lidl au provenit din România.

Mai mult, cu ajutorul Lidl România, în lunile iunie și iulie, **5 producători români au exportat în Ungaria și Polonia afine și zmeură în valoare de aproape 1 milion de euro.** În total, **176 tone de afine și aproximativ o jumătate de tonă de zmeură produse în România au fost exportate.**

Lidl România pune accent foarte mare pe respectarea celor mai înalte standarde de calitate, acesta fiind un element fundamental în întreg procesul de aprovizionare. Din momentul în care fructele și legumele sunt selecționate de la furnizori și până ajung pe rafturile din Piața Lidl, fiecare pas este atent supravegheat și verificat pentru a asigura că produsele corespund standardelor retailerului. Fiecare categorie de fructe și legume este supusă unor teste și analize, care vizează atât aspectul vizual sau gustativ al produselor, cât și aspecte tehnice, cum ar fi conținutul de pesticide și utilizarea responsabilă a acestora. **În 2023, Lidl a demarat peste 2300 de analize pentru toate categoriile de produse pe care clienții le găsesc în Piața Lidl.**

Este important de amintit faptul că **Lidl colaborează doar cu producători locali de fructe și legume care sunt certificați Global G.A.P.**, un standard recunoscut la nivel global în vederea respectării unor bune practici agricole. Certificarea Global G.A.P. include o serie de indici pe care producătorii români de fructe și legume trebuie să îi urmărească pe tot lanțul de producție, de la siguranța alimentară, trasabilitate, utilizarea responsabilă a apelor și eficientizarea energiei electrice, până la asigurarea unei producții prietenoase cu mediul și folosirea în siguranță a pesticidelor.

În plus, ca parte a parteneriatului de lungă durată cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București (USAMVB), **Lidl România a dezvoltat o metodă pilot de evaluare a sustenabilității și de îmbunătățire a practicilor agricole**, sub forma unei liste de verificare. Prin această metodă, sunt verificate diverse aspecte pe lanțul de producție, precum



București, 13 septembrie 2024

utilizarea atentă a resurselor agricole de bază, printre care apă, sol, climă și biodiversitate. În funcție de rezultatele obținute în urma evaluărilor, specialiștii USAMVB oferă îndrumare de specialitate în baza programului, în vederea îmbunătățirii ariilor ce pot avea efecte negative asupra mediului înconjurător, dar și în vederea îmbunătățirii administrației fermelor. Acest demers a început cu un test, în 2022, în care Lidl, alături de specialiștii de la USAMVB, au aplicat modulul la 3 furnizori, pentru a se face eventuale modificări, și apoi a fost lansat la scară mai mare. **Până la final de 2023, Lidl a aplicat această metodă de evaluare la 69 de furnizori locali de legume și fructe, iar anul acesta vor fi evaluați încă 50 de furnizori.**

În ultimii ani, din cauza impactului semnificativ al schimbărilor climatice asupra agriculturii - creșterea frecvenței și a intensității fenomenelor meteorologice extreme, precum și perioadele prelungite de secetă provoacă pierderi în agricultură, producătorii români au fost nevoiți să găsească soluții de adaptare a practicilor agricole la stresul climatic. În lumina acestor provocări, **cercetarea în domeniul agriculturii în România devine tot mai importantă**, așa cum sunt și investițiile în această arie de dezvoltare. Este un sector cu un potențial uriaș care are nevoie de investiții masive, nu doar de subvenții. Cel mai recent proiect românesc de cercetare susținut de Lidl, este unul dezvoltat de **Hektar Seeds - singurul centru de cercetare privat din România care pune în valoare genetica specială a hibrizilor românești**. Pentru a susține producția de locală de legume, proiectul se remarcă prin adaptarea semințelor și a soiurilor mai ales la condițiile climatice actuale. Începând cu a doua parte a lunii iulie, Lidl a avut la raft primele legume românești din acest sezon rezultate din cercetare românească. **Retailerul a colaborat cu 3 producători locali parteneri și 2 cooperative care participă la acest program și care au luat semințele de la Hektar, iar toată recolta care reiese din aceste semințe fiind achiziționată de companie.**

Fidelizarea consumatorilor

Promoțiile și ofertele joacă un rol esențial în comerțul alimentar din România, fiind factori determinanți în deciziile de cumpărare ale consumatorilor. În ultimii ani, această arie a cunoscut o evoluție semnificativă la Lidl, cu o creștere a frecvenței și diversității promoțiilor, răspunzând astfel atât nevoii de economisire a clienților, cât și dorințelor lor de a descoperi și experimenta produse noi. În acest context, Lidl are o serie de formate de oferte pe care le propune clienților săi (Ofertele de Luni, Ofertele de Joi și SuperWeekend), dar și ofertele



Premiile Piața_Cel mai bun comerciant

București, 13 septembrie 2024

disponibile în aplicația Lidl Plus, un ecosistem digital lansat în 2020 cu scopul de a fideliza consumatorii.

În ultimul an, aplicația Lidl Plus a devenit foarte populară printre consumatori. Conform unui studiu realizat în 2023 de GfK⁴⁵, 6 din 10 gospodării din România dețin cardul digital Lidl Plus și 89% folosesc aplicația în cadrul cumpărăturilor realizate în Lidl. Mai mult, din punct de vedere al utilizării aplicațiilor mobile, potrivit iSense Solutions, în luna februarie 2024, Lidl Plus ocupa locul 1 la nivelul utilizării aplicațiilor FMCG, iar 69% dintre utilizatorii aplicației au activat cel puțin un cupon pe parcursul unei luni.

Lidl Plus creează o legătură puternică între Lidl și consumatori, asigurând o experiență de cumpărături personalizată și simplificată. Fidelizarea clienților prin Lidl Plus este susținută de accesul pe care îl au la o gamă largă de informații și servicii: Click & Pick, Roata cu surprize, promoții și oferte personalizate în magazinele Lidl, oferte și reduceri la servicii și produse ale partenerilor Lidl, E-Mobilitate pentru încărcarea mașinilor electrice, și altele. Mai mult, cu ajutorul Lidl Plus, clienții își pot vizualiza bonul de cumpărături în format digital, își pot face liste de cumpărături și pot accesa platforma bucătăria.lidl pentru planificarea și organizarea cumpărăturilor.

Investiții în sistemul de colectare a ambalajelor - SGR

În luna aprilie a acestui an, Lidl avea 616 de aparate de colectare separată automată a ambalajelor, în fiecare magazin din țară existând cel puțin un astfel de echipament. În unele magazine din țară, mai exact în 255 unități, sunt instalate echipamente care au o capacitate dublă de preluare a ambalajelor SGR, acestea putând fi utilizate în același timp de către doi clienți. Sistemul este în continuă dezvoltare, Lidl având în plan extinderea infrastructurii cu noi aparate de colectare separată automată.

Concluzie

⁴ [Lidl: Românii sunt dispuși să călătorească distanțe mai mari sau să se abată de la rutele obișnuite pentru a beneficia de prețuri mai avantajoase | ZF Corporate](#)

⁵ Conform GfK, pentru perioada FY23, Consumer Panel Romania GfK | Total FMCG, informații publicate în Suplimentul de Retail lansat de Ziarul Financiar, <https://www.zfcorporate.ro/retail-agrobusiness/lidl-romanii-sunt-dispusi-sa-calatoreasca-distante-mai-mari-sau-sa-22353278>



București, 13 septembrie 2024

În 2024, Lidl a fost pentru al patrulea an consecutiv lider pe piața retailului alimentar din România, după cifra de afaceri. O creștere continuă a business-ului care se traduce totodată printr-o dezvoltare constantă și concretă a României datorită investițiilor pe care le face compania pe plan local - de la creșterea anuală a numărului de locuri pentru români, disponibile în țară, creșterea volumului de produse românești la raft, a numărului de parteneriate cu furnizori din România, până la creșterea contribuțiilor la stat prin plata taxelor și impozitelor și investițiile pe care le face în educație, mediu și sănătate. Astfel că, Lidl România este mai mult decât o companie, este o rețea de oameni formată din mii de angajați, parteneri din toate domeniile de activitate, beneficiari ai programelor dezvoltate de ONG-uri, care sunt susținuți direct de retailer.