

# Premiile Piața\_Experiența de cumpărare a unui comerciant



**Categorie:** Experiența de cumpărare a unui comerciant

**Companie:** Lidl Romania

## Despre Lidl Discount SRL în România

Cu o prezență de 13 ani pe piața din România, Lidl România este astăzi liderul retailului modern, după cifra de afaceri și una dintre cele mai mari rețele de magazine la nivel local. Modelul nostru de business se bazează pe un portofoliu de peste 80% produse marcă proprie, la cel mai bun raport calitate-preț, accesibile consumatorilor. Acest model ne asigură că fiecare produs marcă proprie din magazinele Lidl îndeplinește standarde înalte de calitate și prospețime, la un preț corect.

În strategia de business la nivel local, mizăm mult și pe îmbunătățirea experienței de cumpărături pentru clienții noștri: de la faptul că am schimbat toate etichetele de preț de hârtie din magazine, cu etichete de preț digitale, la casele self check-out, pe care le extindem la nivelul întregii rețele, la stații de încărcare pentru mașini electrice, cu care dotăm parcurile magazinelor Lidl, și serviciile care îi ajută pe consumatori să planifice și eficientizeze sesiunile de cumpărături așa cum este aplicația Lidl Plus și îmbogățirea gamei de produse. Magazinul Lidl este locul în care ne întâlnim cel mai des cu clienții noștri, așadar dorim să le oferim cât mai multe beneficii, pe lângă produsele la cel mai bun raport calitate-preț pentru care ne vizitează.

## Acces rapid și simplu pentru consumatori, în orice regiune a țării

Rețeaua Lidl în România numără astăzi 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 în magazinele noastre.

În strategia noastră de expansiune, urmărim să investim atât în deschiderea de noi locații, cât și în modernizarea celor existente. Astfel, cu fiecare deschidere de magazin și centru logistic, urmărim să eficientizăm lanțul de aprovizionare și astfel să le oferim consumatorilor acces mai rapid la produse proaspete. Iar prin modernizare, urmărim să le oferim consumatorilor o experiență de cumpărături mult mai adaptată nevoilor și preferințelor lor, pornind de la două atribute importante ale brandului nostru – simplitate și prospețime. În acest sens, suntem în proces de remodelare a magazinelor prin aducerea în prim plan a produselor proaspete, așa că în ultimi ani, layoutul magazinelor noastre a fost ajustat, prin mutarea zonei dedicate sortimentului Piața Lidl chiar la intrarea în magazine. Este un proces pe care l-am început în 2022, însă în ultimul an a fost mult mai accelerat. Acest circuit de cumpărare îi ajută pe consumatori să aibă acces rapid și simplu la produsele proaspete pentru care se întorc mai des în magazine.

## Casele self check-out – o alternativă pentru clienții care vor să eficientizeze timpul petrecut în magazine, pentru cumpărături rapide



Totodată, pentru a răspunde la nevoilor consumatorilor, de a eficientiza și simplifica procesul de cumpărare, am implementat soluții de tip *self-checkout* în 318 magazine din portofoliul nostru. Acest sistem alternativ permite consumatorilor să scaneze și să plătească produsele pe care le achiziționează fără a interacționa cu un casier, reducând timpul de așteptare petrecut în mod normal la casele tradiționale, abordat de obicei de clienții care au cumpărături numeroase.

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. Casele de marcat de tip self check out sunt intuitive și ușor de utilizat, dar pentru a le oferi o experiență plăcută de cumpărare clienților, în zona caselor de marcat self check out se află și un reprezentant din echipa Lidl, pentru a îndruma clienții care au nevoie de informații sau de ajutor.

Datorită feedback-ului excelent primit din partea clienților noștri, în prezent testăm o soluție-upgrade pentru casele de tip *self-checkout* și anume implementarea caselor XXL, în unele magazine, care le permite consumatorilor utilizarea în această zonă și a coșurilor mari de cumpărături. În plus, o soluție tehnologică a fost integrată și în sistemul de etichetare a produselor la raft. Am renunțat la toate etichetele de preț de hârtie din magazine, și le-am înlocuit cu unele digitale care ne permit să monitorizăm cu atenție modificările de preț și evitarea posibilelor erori care apar în momentul scanării produselor la casele de marcat.

## **Un sortiment de produse marcă proprie variat, în continuă dezvoltare și adaptat la nevoile consumatorilor**

Suntem la bază un smart discounter, ceea ce înseamnă că **în portofoliul nostru există un sortiment variat cu peste 80% articole marcă proprie proprii**, un model care ne permite să respectăm promisiunea de a le oferi clienților cel mai bun raport calitate-preț. De aceea, dezvoltăm în permanență portofoliul de produse, având **mărci proprii dedicate pe fiecare categorie de produse**, fie că vorbim despre sortimentul de lactate (Pilos), preparate din carne (Pikok), nuci și semințe (Alesto), Bio (Bio Organic), alimente vegane și vegetariene (Vemondo), sau carne proaspătă, ouă și fructe și legume pentru care ne aprovizionăm și de la producători locali. Desigur, avem și produse pentru cerințe nutriționale speciale și intoleranțe, cum ar fi alimente fără gluten sau fără lactoză.

Toate aceste produse și nu numai sunt disponibile atât în sortimentul permanent, cât și în sortimentul in & out, cum sunt săptămânile tematice sau categoriile non-food cu prezență limitată în magazine, dar care le oferă periodic clienților oportunitatea de a descoperi noi articole și sortimente – de la articole de grădinarit și bricolaj, haine și accesorii din gama esmara, jucării, rechizite până la soluții de depozitare, electrocasnice și gadgeturi.



De altfel, de-a lungul timpului, 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, lupilu, Cien, Cămara Noastră acestea fiind dezvoltate împreună și cu furnizori locali, prezente în sortimentul permanent. Iar dintre sortimentele de produse in&out, amintim gamele Favorina și Deluxe prezente la raft de două ori pe an, în perioada sărbătorilor de iarnă și Pascale, care astăzi sunt extrem de îndrăgite și așteptate de clienți.

În dezvoltarea gamei de produse, ne angajăm ca fiecare produs listat în gama noastră de articole marcă proprie să fie în linie cu eforturile noastre 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. Astfel că, în portofoliul nostru se numără și produse BIO, produse sustenabile certificate internațional și articole de la producători locali.

În același timp, modelul nostru de business are la bază produse sub forma unor săptămâni tematice, care aduc pe rafturile magazinelor Lidl produse specifice bucătăriilor din diverse țări sau regiuni ale lumii, dar și din România. 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 Asiatică*. Mai mult, de două ori pe an, în perioada sărbătorilor Pascale și de iarnă, în magazinele noastre intră și gamele proprii Deluxe și Favorina, care le oferă consumatorilor produse festive și gourmet la prețuri accesibile. Aceste săptămâni tematice sunt extrem de populare printre consumatori, fiind căutate pentru experiențe culinare unice și diverse cu care vine fiecare, la prețuri accesibile pentru consumatori. În plus, datorită feedback-ului clienților noștri, începând de anul trecut, am investit într-o nouă secțiune la raft și anume o vitrină cu produse de cofetărie, premium, sub marca proprie Deluxe, pe care clienții le găsesc permanent la raft. Momentan, această secțiune este prezentă în unele magazine.

În strategia noastră de dezvoltare a portofoliului de produse, urmărim în continuare să diversificăm sortimentul de produse proaspete. Acest lucru include extinderea ofertei noastre de produse bio, locale și de sezon, asigurându-ne că toți clienții noștri au acces la o varietate largă de produse care să îi ajute să facă alegeri conștiente în ceea ce privește dieta.

## **Produse cu proveniență locală**

Proveniența locală joacă un rol important în dezvoltarea portofoliului de produse, o nevoie pe care am identificat-o de altfel și în cerințele de pe piața de consum. Însă pentru noi, un aspect important este și susținerea economiei locale prin extinderea și dezvoltarea colaborărilor pe care le avem cu producătorii locali, iar în egală măsură ne ajută să menținem prospețimea produselor pe care am promis-o consumatorilor, datorită lanțului scurt de aprovizionare. Producem în România majoritatea produselor proaspete: carne proaspătă, mezeluri, lactate, dar și produse de panificație sau produse de tip convenience. Printre brandurile Lidl sub care avem și produse realizate împreună cu furnizori



români se numără Pilos, Pikok sau Chef Select. Astăzi, clienții găsesc la raft **un număr total de 3536 de produse autohtone, în creștere de la un an la altul.**

În plus, în octombrie 2015, am lansat **brandul „Cămara Noastră”**, marca proprie Lidl dedicată gustului autentic românesc, **produsă exclusiv în România.** De atunci și până în prezent, am investit constant în dezvoltarea gamei, care astăzi cuprinde mezeluri, produse lactate, produse din pește, conserve, dulciuri, gemuri și nu numai, disponibile în mod permanent la raft sau în cadrul Săptămânii Românești. În plus, avem și Săptămâna Retro, sub care aducem produse românești. Este o gamă care se dezvoltă permanent, cu noi și noi articole, pentru diferite nevoi și preferințe – spre exemplu, am introdus lapte de vacă sub marca proprie Cămara Noastră și am lansat noi sortimente de dulceață fără zahăr adăugat. **Iar 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.**

## Varietate și prospețime locală în Piața Lidl

Mai mult, anual, ne propunem să creștem și să consolidăm parteneriatele cu producători locali și prin creșterea volumului de legume și fructe românești la raft, atât pe parcursul anului, cât și în plin sezon agricol. De altfel, în fiecare zi a săptămânii, inclusiv în weekend, fructele și legumele sunt livrate către magazinele din toată țara, oferindu-le românilor prospețime zilnică.

Pentru că știm cât de important este aprovizionarea cu fructe și legume proaspete, locale, am depus eforturi mari ca în sezonul acesta, din 2023 & 2024, să avem în Piața Lidl o cantitate mare de articole românești. Spre exemplu, în 2023, am avut în Piața Lidl o **cantitate de peste 117.312 de tone de legume și fructe românești de la peste 450 de producători locali.** Mai mult, în luna iulie a acestui an, am 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, 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 magazinele Lidl au provenit din România.

Ca parte a demersurilor de creștere a cantității și calității la raft, **anul acesta, în premieră, am colaborat cu institutul de cercetare Hektar**, alături de care am demarat un proiect de cercetare românească a unor soiuri hibride de legume locale. Noile soiuri de legume românești dezvoltate sunt dezvoltate astfel încât să reziste la condițiile meteo locale și bolilor specifice, iar plantele să producă astfel o legumă cu gust mai bun, un gust tradițional autentic. Noile produse disponibile la raft începând din sezonul acesta, dezvoltate prin intermediul acestui parteneriat, aduc în aceeași măsură și avantaje pentru consumatori și anume posibilitatea de a cumpăra o legumă cu gust tradițional și aspect plăcut. Semințele dezvoltate pentru Lidl și achiziționate deja de producătorii locali sunt: roșii, gogoșari, vinete, castraveți cornichon, ardei gras, pe care consumatorii le pot identifica și la raft începând cu luna august, prin ambalajul customizat – o pungă de hârtie personalizată.



Dincolo de cantitatea și diversitatea sortimentului de fructe și legume, ne dorim ca toți clienții noștri să se bucure de produse locale, de calitate. Prin urmare, 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 ne asigura că produsele corespund standardelor de calitate. 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, am demarat peste 2300 de analize pentru toate categoriile de produse pe care clienții le găsesc în Piața Lidl.**

Este important de menționat că toți furnizorii noștri de fructe și legume dețin certificarea internațională Global G.A.P., pe care noi o solicităm pentru a colabora. Aceasta atestă calitatea și siguranța produselor, dar și confirmă că practicile de producție implică reducerea consumului de resurse și asigură bunăstarea lucrătorilor. În plus, ne propunem ca toți furnizorii noștri să fie certificați conform International Featured Standard (IFS) sau BRC Global Standard.

## Fidelizarea consumatorilor – servicii și beneficii în aplicația Lidl Plus

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, le oferim clienților o serie de formate de oferte, așa cum sunt Ofertele de Luni, Ofertele de Joi și SuperWeekend, dar și ofertele disponibile în aplicația Lidl Plus, un ecosistem digital lansat în 2020 cu scopul de a fideliza consumatorii.

Unul dintre cele mai importante avantaje oferite de programul de loializare Lidl Plus este accesul exclusiv la reduceri și promoții săptămânale pentru produse de care clienții pot beneficia prin scanarea cardului digital înainte de efectuarea plății. Un alt beneficiu este reprezentat de Cupon Plus, un mecanism promoțional ce recompensează loialitatea clienților, prin intermediul acestuia, utilizatorii având acces la promoții, reduceri procentuale sau prețuri speciale aplicate pe cantitatea de produse achiziționate. Cupoanele se activează din meniul aplicației înainte de scanarea cardului Lidl Plus la casa de marcat.

Aplicația a devenit foarte populară printre consumatori, fiind un punct central într-o sesiune de cumpărături. Conform unui studiu realizat în 2023 de GfK<sup>1</sup>, **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**

<sup>1</sup> 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>



**activat cel puțin un cupon pe parcursul unei luni.** Taloanele răzuibile reprezintă un al treilea beneficiu pentru utilizator, acestea putând ascunde premii, precum cupoane de reducere cu valabilitate limitată la diverse categorii de produse. Clienții pot primi un talon răzuibil digital în urma autentificării la casa de marcat cu cardul Lidl Plus și plății cumpărăturilor.

Lidl Plus creează o legătură puternică între noi 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 noștri, **E-Mobilitate pentru încărcarea mașinilor electrice**, și altele. Mai mult, cu ajutorul Lidl Plus, clienții își pot vizualiza bonul de cumpărături în format digital și pot accesa platforma bucătăria.lidl pentru planificarea și organizarea cumpărăturilor.

## Accesul în magazine

Accesul în magazine este un factor important pe care îl iau în considerare clienții noștri atunci când ne vizitează. Astfel, toate magazinele noastre beneficiază de locuri de parcare, clienții având acces inclusiv la locuri destinate exclusiv persoanelor cu dizabilități sau a celor însoțite de copii cu vârsta de până la cinci ani, dar și locuri special amenajate pentru cei care preferă bicicleta.

Totodată, clienții pot accesa serviciul de încărcare a mașinilor. Până în prezent, 37% dintre magazinele Lidl România sunt dotate cu stații de încărcare pentru automobile electrice. Rețeaua noastră de magazine care au puncte de încărcare electrică (conectate atât la surse de curent continuu, cât și alternativ) a ajuns la 326 la finalul perioadei de raportare. Extindem constant infrastructura de încărcare pentru mașini electrice și, până în anul 2027, ne propunem să instalăm câte o stație (prevăzută cu câte două puncte de încărcare) în parcare a fiecărui magazin aflat în proprietatea Lidl România.

## Acces rapid la sistemul de colectare a ambalajelor

Colectarea eficientă a ambalajelor în magazine este esențială pentru gestionarea deșeurilor și asigurarea unei experiențe plăcute pentru clienți. Astfel că, încă din 2019, am început să punem bazele unui astfel de sistem de colectare separată a deșeurilor provenite de la clienți, pe care inițial l-am lansat ca un proiect-pilot, în câteva magazine, iar din 2021 l-am implementat în fiecare magazin nou deschis.

În luna aprilie a acestui an, aveam disponibile 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.



## **Inițiative pentru comunitățile locale, din care fac parte și clienții**

Un viitor mai bun pentru România înseamnă și un mediu mai bun pentru clienții noștri actuali și viitori, care dincolo de experiența de cumpărături, au nevoie de un trai mai bun, într-o societate prosperă. Astfel că, în vederea dezvoltării comunităților locale, din care și clienții noștri fac parte, urmărim să răspundem la cele mai mari nevoi ale societății românești: sănătatea, educația și protejarea mediului. Nevoi pe care ni le-am propus să le acoperim prin sprijinirea financiară a unor ONG-uri care dezvoltă programe-cheie, de durată și cu anvergură națională.

În anul calendaristic 2023, **am investit peste 46 milioane de lei în programe pentru 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, Asociația Zi de Bine etc.** Sunt parteneri alături de care demarăm o serie de inițiative prin care ne propune să oferim acces la o educație echitabilă, de calitate, pentru toții copiii, reducem poluarea mediului din mai multe comunități prin colectarea deșeurilor din natură și donarea alimentarea către comunități nevoiașe, și îmbunătățim serviciile medicale de urgență de pe teren și din spitale, astfel încât românii să se simtă în siguranță în țara lor.

De altfel, o parte dintre inițiative sunt demarate alături de clienții noștri, așa cum sunt colectele de alimente care ajung la partenerul nostru Banca pentru alimente, pe care le facem în magazinele din aproape toată țara, sau donațiile de la casele de marcat pentru diferite cauze. Pe această cale, le mulțumim tuturor clienților care aleg să transforme o sesiune de cumpărături într-o faptă pentru un viitor mai bun.