



mądry wybór

Lidl Polska już od 10 lat działa na rodzimym rynku. I choć stopniowo zmieniał się wygląd sklepów, rozwijała się ich oferta oraz ewoluowała strategia marketingowa firmy, to filozofia sieci niezmiennie pozostaje taka sama – Lidl, jako ambasador wysokiej jakości dostępnej dla wszystkich i to w konkurencyjnej cenie, to mądry wybór.

TO, CZEGO NIE WIEDZIAŁEŚ

Okolo 70% obrotu firmy realizowane jest poprzez sprzedaż produktów od polskich dostawców.

Od końca 2012 roku Lidl buduje swoją markę również w serwisie Pinterest.

Woodstockowy Lidl został od podstaw zbudowany i przygotowany na odwiedziny klientów w ciągu 14 dni!



Oferta

Filarem oferty sieci są produkty oryginalnych marek Lidl, m.in. Pikok, Pilos, Bluedino czy Fruit Jumbo, które tworzone są wspólnie z najlepszymi polskimi producentami. Dostawcy Lidl prezentują najwyższe standardy produkcji i są gotowi, by uczestniczyć w tworzeniu najlepszych możliwych produktów. Lidl ustawicznie rozwija portfel produktowy poszczególnych marek własnych, aby w jeszcze większym stopniu zaspokajać preferencje i oczekiwania swoich klientów. Tworzenie nowych produktów to wymagający, wielowymiarowy proces. Lidl przykładą największą wagę do zagwarantowania produktom najwyższej jakości – to

kwestia kluczowa dla utrzymania właściwych standardów w kwestii bezpieczeństwa żywności oraz dla późniejszego sukcesu produktów marek Lidl. A najlepszym dowodem na to, że osiągają one sukcesy, jest zaufanie konsumentów oraz uznanie ekspertów branży spożywczej w postaci licznych wyróżnień (Lidl otrzymał m.in. Godło Teraz Polska oraz Produkt Najwyższej Jakości Instytutu Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego).

Swoim klientom Lidl proponuje „Najlepsze z Polski. Najlepsze z Europy”, dlatego w ofercie sklepów sieci znaleźć można produkty charakterystyczne dla różnych stron świata, które są wprowadzane na sklepowe półki pod hasłem kulinarnych tygodni tematycznych. Warto podkreślić, że to Lidl zainicjował w Polsce tę formę promocji, a sama formuła szybko zdobyła aprobatę konsumentów. W efekcie zaimplementowali ją u siebie także inni detaliści. Międzynarodowy charakter sieci Lidl umożliwia nie tylko sprzedawanie zagranicznych towarów w Polsce, lecz również promowanie polskich produktów w Europie, z czego Lidl Polska chętnie korzysta. Produkty od polskich dostawców można znaleźć na półkach sklepów Lidl m.in. w Czechach, Rumunii, Bułgarii, na Słowacji i na Węgrzech, a także w Wielkiej Brytanii czy Irlandii, gdzie cyklicznie odbywa się Tydzień Kuchni Polskiej. Europa doceniła polską żywność przede wszystkim





ze względu na jej wysoką jakość i bezpieczeństwo. Lidl uczestniczy w promowaniu polskości za granicą, a dzięki temu wspiera także polski eksport.

Osiągnięcia

Sieć Lidl co roku zdobywa liczne nagrody. Doceniane są nie tylko produkty dostępne w ofercie sieci, lecz również m.in.: jakość obsługi w placówkach, firma jako pracodawca, a także marka Lidl w jej całokształcie.

W 2012 roku Lidl został laureatem Konkursów Wędliniarskich Polagra 2012 – wyróżnione zostały wyroby mięsne marki Pikok. Produkty tej marki oraz świeże mięso marki Świeża Porcja otrzymały również godło Produkt Najwyższej Jakości Instytutu Przemysłu Mięsnego i Tłuszczowego. Sieci Lidl, już po raz trzeci z rzędu, przyznane zostało godło Jakość Obsługi w prestiżowym zestawieniu tygodnika Wprost „TOP 100 Jakość Obsługi” – nagroda ważna tym bardziej, że przyznawana przez samych konsumentów.

Konsumenci nagrodzili również sieć w plebiscycie Trusted Brands, w rezultacie czego Lidl po raz kolejny wyróżniony został tytułem Kryształowej Marki 2012. Marka Lidl jest także laureatem ubiegłorocznej edycji Superbrands. Po raz trzeci z rzędu sieć została też wskazana w rankingu organizacji Greenpeace „Oceany na sprzedaż” jako lider wśród detaliistów w zakresie odpowiedzialnego pozyskiwania ryb i produktów rybnych oraz owoców morza.

Na sukces marki Lidl pracuje ponad 12 000 pracowników zatrudnionych w różnych jednostkach firmy w całej Polsce. Tym bardziej cenne jest uzyskanie przez firmę, już kolejny raz z rzędu, certyfikatu Top Employers 2013, który trafia wyłącznie do firm spełniających najwyższe standardy w dziedzinie zarządzania i polityki pracowniczej. W gronie wyróżnionych, obok Lidl Polska, znalazły się takie firmy, jak: Bank Pekao S.A., Bank Handlowy w Warszawie S.A., PKN Orlen S.A., Imperial Tobacco Polska S.A. czy Volvo Polska. Podczas procedury certyfikacyjnej Lidl wyróżnił się przede wszystkim bogatą ofertą programów szkoleniowych oferowanych pracownikom.

Promocja Marki

Marka Lidl chce oferować klientom zawsze coś więcej niż to, co wynika z profilu działalności firmy. Dlatego od połowy 2012 roku realizuje akcję edukacyjną, która ma na celu pokazanie Polakom, jak gotować smacznie, szybko i zdrowo. Lidl udowadnia, że ta przyjemność wcale nie jest drogą – wystarczy kupować mądrze, a ponadto nie trzeba być mistrzem sztuki kulinarnej, by sprawdzić się w kuchni. W tym przedsięwzięciu Lidl wspierany jest przez kulinarne autorytety: Karola Okrasę, który jest propagatorem tradycyjnej kuchni polskiej w nowoczesnym wydaniu, oraz Pascala Brodnickiego, jako ambasadora kuchni różnych stron świata. Kucharze, w formie żartobliwej rywalizacji o podniebienia Polaków, proponują klientom Lidla co tydzień dwa proste, ale oryginalne dania, które stanowią inspirację do samodzielnego gotowania. W związku z projektem uruchomiona została też specjalna strona kuchnialidla.pl, na której można znaleźć m.in.

wszystkie dotychczas zaprezentowane przepisy, a przede wszystkim filmy instruktażowe ułatwiające samodzielne przygotowanie każdej potrawy. Warto dodać, że projekt poprzedzony został przeprowadzeniem ogólnopolskiej kampanii teaserowej wykorzystującej różne media, a jego oficjalna inauguracja nastąpiła podczas dedykowanej wydarzeniu konferencji prasowej. Lidl podąża z duchem czasu, dlatego stawia na nowoczesne formy komunikacji z konsumentami. Od marca 2012 roku działa fan page marki na Facebooku (www.facebook.com/lidlpolska). To sposób na jeszcze bliższy i szybszy kontakt z klientami, a także możliwość podejmowania działań związanych z marką, które angażują jej fanów w świecie wirtualnym. Obecnie profil Lidl posiada już ponad 600 000 fanów. Jedną z najciekawszych jak dotąd zrealizowanych za pośrednictwem Facebooka akcji była organizacja wydarzenia „Wielka noc okazji dla Facebookowiczów” – jej rezultatem było otwarcie na noc wybranych w specjalnym głosowaniu 10 sklepów, wiążące się z wyjątkowymi atrakcjami i specjalnymi promocjami w tych placówkach. Akcję przeprowadzono z okazji zebrania 100 000 fanów profilu Lidl na Facebooku.

Wartości Marki

Pod hasłem „W trosce o lepsze jutro” Lidl podejmuje działania z zakresu odpowiedzialności społecznej dla lepszej przyszłości nas wszystkich. W tym roku, już po raz czwarty, Lidl przeprowadził we wszystkich swoich sklepach tygodniową zbiórkę pieniędzy na rzecz Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, poprzedzającą 21. finał akcji. Dzięki klientom i pracownikom oraz przy wsparciu zarządu firmy Lidl, zebrano aż 1 700 000 zł, co zwiększa ogólną sumę przekazaną Fundacji podczas wszystkich lat wspólnego grania do kwoty 5 600 000 zł! Lidl realizuje także akcję informacyjną „Mały procent, wielka pomoc” dotyczącą istotności przekazywania 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. Ponadto, sieć włącza się w realizację Świątecznych Zbiórek Żywności organizowanych przez Federację Polskich Banków Żywności. Przed ubiegłorocznymi świętami Bożego Narodzenia w sklepach Lidl zebrano aż 35 ton żywności.

Oprócz realizacji działań na skalę globalną, Lidl wspiera też lokalne instytucje charytatywne, placówki opiekuńczo-wychowawcze oraz kluby i organizacje sportowe.

Lidl chce być wszędzie tam, gdzie są jego klienci. Dlatego w 2012 roku, już po raz drugi, był na Przystanku Woodstock, gdzie specjalnie zbudował sklep dla półmilionowej publiczności festiwalu. Wyjątkowa oprawa graficzna sklepu sprawiła, że był on inny niż wszystkie pozostałe placówki Lidl w Polsce. Podczas festiwalu, wspólnie z firmą Stora Enso, Lidl zrealizował drugą edycję akcji ekologicznej „Gadżet za torbę makulatury”. Tym razem Woodstockowiczom udało się zebrać do torb Lidl ponad 5 ton makulatury do przetworzenia, czyli ponad 3 razy więcej niż w poprzednim roku.

www.lidl.pl



HISTORIA MARKI

Lata 30.: Początki działalności firmy – w Szwabii założono przedsiębiorstwo Lebensmittel – Sortimentsgroßhandlung.

Lata 70.: Otwarcie kolejnych sklepów Lidl w okolicach Ludwigshafen w Niemczech.

Lata 80.: Ekspansja sieci na terenie całych Niemiec.

Lata 90.: Systematyczne zdobywanie europejskich rynków.

2002: Otwarcie pierwszej placówki sieci w Polsce, w Poznaniu.

2004: Powstaje 100. placówka w Polsce, w Zawierciu.

2010: Otwarcie 400. placówki w Polsce, w Krakowie.