



f You Tube Instagram in www.lidl.bg ◀

Lidl е най-голямата верига магазини за хранителни стоки в Европа, част е от немската Schwarz-Gruppe и присъства в 30 страни. В България Lidl стартира своята дейност през 2010 г. Днес компанията има 85 магазина в 45 града, две логистични бази и над 2300 служители, а марката Lidl е затвърдила водещата си позиция на пазара на хранителни стоки.

Пазар

От стъпването си на българския пазар досега компанията се утвърждава като водеща търговска верига в страната и се нарежда сред най-големите работодатели, инвеститори и данъкоплатци в България. В основата на успешния бизнес модел на Lidl са предлаганото оптимално съотношение качество-цена, добре селектираният асортимент и разнообразието от собствени марки, удобното разположение на локациите и прегледната стокова подредба.

Постижения на марката

„Лидл България“ е носител на редица награди и получава признанието на авторитетни проучвания, проведени сред потребителите. През 2017 г. общо 500 продукта – собствена марка на Lidl, получават престижното отличие Best Buy Award PRIVATE LABEL Bulgaria 2017/2018 за най-добро съотношение цена-качество в 7 категории. Компанията е носител и на 7 отличия QUDAL – Quality meDAL 2016/2017, за най-високо качество на продукти със собствена марка в България. Lidl е категоричен победител в основната категория – „Символ и най-добър пример за най-високо качество на продукти със собствена марка в България“. Отличията са поредното доказателство, че в Lidl клиентите не трябва да избират между качество и цена просто защото те получават и двете.

Към поредицата награди „Лидл България“ добавя и отличия в сферата на корпоративната социална отговорност. Търговската Верига е класирана на първо място в националния конкурс „Най-зелените компании в България 2017“ в категория „Търговия и селско стопанство“ на b2b Media. А в началото на годината „Лидл България“ е отличена на Годишните награди за отговорен бизнес на Българския форум на бизнес лидерите за проекти, свързани с опазването на околната среда, ефективното управление на отпадъци и инициативата „Зелена линия Витоша“.

Продуктът

Успешният бизнес модел на Lidl се основава на добре селектирания подбор от хранителни продукти с оптимално съотношение качество-цена, благодарение на което клиентите пестят време и средства. Асортиментът се разнообразява с атрактивните предложения в тематичните седмици и вече признатите от потребителите нехранителни продукти.

Изпитан инструмент за гарантиране качеството на стоките е изключително успешният модел на собствените марки: независимо от страната, в която е произведен или се продава продуктът, Lidl гарантира еднакви стандарти и критерии за качество. Сред предимствата на модела на собствените марки е, че дава шанс на производителите от различни държави чрез търговската мрежа на Lidl да изнесат за страни, в които компанията присъства.

Още със стъпването си на българския пазар през 2010 г. търговската верига започва да работи интензивно с български производители и инвестира в дългосрочна и устойчива политика в подкрепа на родното производство. Lidl споделя с тях своето ноу-хау, разработва съвместно нови продукти и допринася за повишаване качеството на тяхната продукция. През 2017 г. компанията въвежда линията „Родна стряха“. Тя включва над 50 продукта само от български

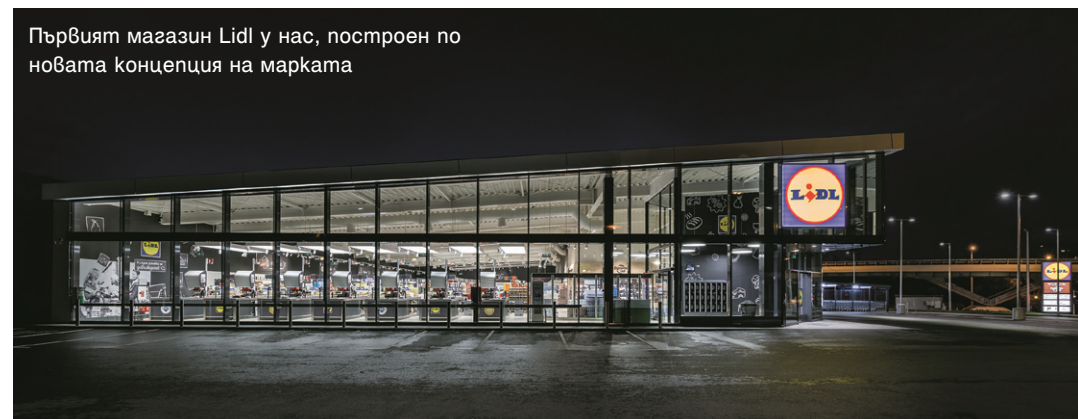
производители, като само за няколко месеца допринася за ръст в техните продажби и производствени количества.

Партньорството с Lidl води до повишаване конкурентоспособността на българските доставчици не само на пазара в страната, но и в чужбина. Благодарение на сътрудничеството си с търговската верига над 20 български фирми продават в редица европейски страни. През лятото на 2017 г. за първи път се провежда „Балканска седмица“ в магазините Lidl в цяла Европа. Тя следва модела на характерните за веригата тематични седмици, посветени на традиционни регионални кухни, като например „Френска“, „Американска“, „Иберийска“ и други. Благодарение на нея потребителите в общо 18 страни в Европа, сред които държави като Швеция, Белгия и Дания, опитват традиционни български продукти като апетитка, баница, тиквеник и различни месни деликатеси. „Балканската седмица“ е поредният пример за това как Lidl осигурява на българските производители директна и реална възможност за експорт.

Освен върху традиционните родни вкусове „Лидл България“ поставя силен акцент и върху свежите продукти и здравословното хранене. Доказателство за това са предлаганите висококачествени и винаги свежи плодове и зеленчуци, пряното месо със сертификат за качество SGS, разнообразието от млечни продукти, както и артикулите със знак Clean Label, които са без консерванти и без изкуствени добавки. Засиленият потребителски интерес предопределя и обособяването на специална зона в магазините под мотото „По-близо до природата“ – така на едно място потребителите могат да намерят серия от био, веган, безглутенови и безлактозни продукти, както и стоки с фокус върху здравословното хранене. Половината от стоките в сектора отново са от български доставчици, което е поредното свидетелство за устойчивата подкрепа на родното производство от страна на веригата.

Знаете ли, че...

- В рамките на „Балканската седмица“ в търговската мрежа на Lidl в Европа български производител реализира доставки, равни на доставките му за „Лидл България“ за период от 10 години.
- Всеки десети служител в „Лидл България“ е получил възможност за развитие както хоризонтално, така и вертикално.



Съвременно развитие

Успехът на „Лидл България“ се дължи на далновидната продуктова политика и добре обмислената стратегия за разрастване на търговската мрежа.

През 2016 г. врати отворя първите магазини, изградени по новата концепция на марката – това са първите интелигентни сгради в ритейл сектора в България, проектирани и изпълнени с грижа за хората и околната среда. Те се отличават с изключителна енергийна ефективност и са единствените сгради в България, отличени с международния сертификат BREEAM, ниво „Изключително“.

През юли 2017 г. веригата открива и втория си логистичен център в страната – в с. Кабеле, Ямбол. Инвестицията в него е близо 80 млн. лв., а с откриването му се създават нови 150 работни места в региона. Той е важна крачка в разрастването на компанията и оптимизирането на бизнес процесите. Складовата база за пореден път заявява ангажимента на веригата да предлага на своите клиенти свежи продукти и оптимално съотношение качество-цена.

Логистичен център „Кабеле“ се отличава с безпрецедентни параметри на енергийна ефективност и е абсолютен еталон за устойчивост. Това е единствената логистична база в страната, сертифицирана по стандарта BREEAM, ниво „Отлично“.



Освен инвестицията в логистичния център „Лидл България“ инвестира и във важни за региона на Ямбол и местната общност проекти на стойност 1,5 млн. лв. Сред тях са изграждането на 7 км газопровод в с. Кабеле, както и безвъзмездното предоставяне на бетонови панели за пътища на община Тунджа.

Промоция

В рекламната си политика „Лидл България“ се отличава с креативен и запомнящ се подход и послания, които не оставят потребителя безучастен. Компанията постига ефективен маркетинг микс, като ефективно комбинира дигиталните и традиционни медийни канали. Ключови платформи за представянето на асортимента от стоки и инициативите на компанията са брошурата и сайтът lidl.bg. Седмичната брошура е традиционно силен канал за представяне на актуалните предложения и допълнителна полезна информация. Тя е достъпна и онлайн, с което потребителят има още един удобен начин да получи информацията, която му е необходима. С модерен и изчистен дизайн интернет страницата помага на клиентите да намират бързо и лесно това, от което се интересуват. Компанията достига до голяма част от своите клиенти и чрез социалните



медии. В сравнение с конкурентите в страната „Лидл България“ има най-голямата феноменалност във Facebook. Ето защо веригата инвестира в създаването на съдържание, специално генерирано за каналите във Facebook и Youtube, като винаги се стреми да създава емоционална връзка със своите потребители.

Ценности на марката

„Лидл България“ не спира да доказва и заявява своята социална отговорност и ангажимента си към устойчивото развитие. Основната цел, която си поставя компанията, е да генерира печалба по устойчив и социално отговорен начин, в синхрон с природата и хората. Корпоративната социална отговорност се базира на бизнес модела, който се отличава с максимална опростеност и рационалност и е интегриран в цялостната оптимизация и организация на процесите.

Пет са основните сфери, върху които компанията фокусира своята социално отговорна политика – продукти, общество, служители, околна среда и бизнес партньори.

Изключителен приоритет за „Лидл България“ са нейните служители. Като отговорен работодател компанията предлага едни от най-добрите условия за работа, най-високите нива на заплащане в бранша – към момента близо 1650 лв. е средната заплата във веригата – както и разнообразни възможности за развитие и квалификация. Така например служители, започнали като касиер-продавачи, впоследствие се издигат до позицията регионални мениджъри. „Лидл България“ насърчава развитието на младите хора в страната и тяхната успешна професионална реализация, като предлага специални програми за ученици и студенти, подкрепя гуантното образование и допринася за постигането на конкурентна устойчивост на пазара на труда.

Знаете ли, че...

- Компанията продължава да си партнира и до днес с над 40% от българските производители, с които Lidl започва работата си при стъпването си на българския пазар през 2010 г.
- Логистичният център „Кабеле“ използва с 30% по-малко енергия, отколкото ако бе проектиран и изпълнен като стандартна сграда.

История

- 2010: Lidl стартира оперативната си дейност в България с едновременно откриване на 14 магазина в 11 града в страната.
- 2014: Lidl се изкачва до второ място сред веригите за търговия на бързооборотни стоки на ритейл в България.
- 2017: Lidl присъства с 85 магазина в 45 града в страната и открива втория си логистичен център в с. Кабеле, Ямбол.