



Lidl е най-голямата верига магазини за хранителни стоки в Европа. Тя е част от немската Schwarz Gruppe и присъства в 32 държави. В България Lidl стартира своята дейност през 2010 г. Днес компанията има 108 магазина в 50 града и над 3200 служители.

Пазар

От стъпването си на българския пазар до днес компанията се утвърждава като водеща търговска верига в страната и се нарежда сред най-големите работодатели, инвеститори и данъкоплатци в България. Предимствата на специфичния бизнес модел, широката гама продукти с оптимално съотношение качество-цена и редицата иновативни практики налагат „Лидл България“ като модерен smart discounter, предлагащ високо качество на добра цена, и като компания, която подхожда честно, отговорно, с мисъл и грижа за своите клиенти, служители и партньори.

Постиженията на марката

Част от наградите, които „Лидл България“ получава през последните години:

Оценката на клиентите: През 2019 г. Ipsos България провежда „сляп“ вкусов тест на продукти собствена марка от Lidl сред 4600 респонденти. Резултатите показват, че 86% от запитаните харесват вкуса на продуктите; 82% определят качеството им като отлично или много добро, а 81% биха препоръчали съответните продукти на свои близки и познати.

Знаете ли, че...

- През 2010 г. в ефир се излъчва първата телевизионна реклама на Lidl – тя е и първата ТВ реклама на хранителна верига в страната.
- „Лидл България“ е първата верига, която въвежда позитивно електронно отчитане на работното време с точност до минутата.



Дрехите в „Лидл България“ – №1 за най-добро съотношение качество-цена: „Лидл България“ печели в категорията „Верига магазини, чийто сектор за грехи предлага най-добро съотношение цена-качество“ в проучването Best Buy Award 2021/2022, проведено на българския пазар от международната асоциация за сертифициране ICERTIAS.

TOP Employer 2020 – 2021: В две поредни години „Лидл България“ е отличена от международната организация TOP Employers Institute като TOP Employer за България и Европа.

Признание от бранша: „Лидл България“ е избрана за най-добър международен ритейлър на годишните награди на сп. *Progressive* – PROGRESSIVE Awards 2021.

За повече природа: На годишните награди на Българския форум на бизнес лидерите 2020 г. „Лидл България“ е отличена в категорията „Инвеститор в околната среда“ за „Дај шанс на балканката“ – дългогодишна инициатива, чиято цел е да опази балканската пъстърва от изчезване и да съхрани биоразнообразието в българските реки.

За по-добър живот: През 2019 г. най-голямата социално отговорна инициатива на компанията „Ти и Lidl за по-добър живот“ получава награда за „Най-сполучливо партньорство“ в годишните награди на Български дарителски форум.

Продуктът

В основата на успешния бизнес модел на Lidl са собствените марки, които отличават бранда и дават възможност на компанията да гарантира отлично качество на добра цена. Асортиментът се разнообразява с атрактивните предложения в тематичните седмици и вече признатите от потребителите нехранителни продукти.

Специален фокус са и продуктите от български производители, на които компанията дава редица възможности за износ и така позволява и на други държави да опитат родния вкус.

Друга отличителна характеристика за Lidl е добре селектираният подбор от продукти с оптимално съотношение качество-цена, благодарение на който клиентите нестият време и средства.



ТОЛКОВА МНОГО НА ЕДНО МЯСТО ЗА ПО-МАЛКО ОТ 20 МИНУТИ

Да намираш всичко необходимо на едно място, в защитена среда и за малко време придобива все по-голямо значение в последните предизвикателни години. А със своите разнообразни предложения и удобна подгребва на стоките „Лидл България“ все повече се налага като one-stop-shop за потребителя със средно време за пазаруване с количка или кошница от 19 минути и 24 секунди. Това сочи проучване, проведено на българския пазар от маркетингова агенция „Прагматика“ сред 880 респонденти на възраст между 20 и 59 г. през април 2021 г. в магазини Lidl в цялата страна.

SMART DISCOUNTER СЪС СПЕЦИАЛНО ОТНОШЕНИЕ КЪМ РОДНОТО

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.

Започнала с 85 в началото, днес компанията работи с над 200 български доставчика, като споделя с тях своите знания и опит и спомага за устойчивото им развитие.

През 2017 г. компанията въвежда продуктова линия „Родна стряха“ с над 50 традиционни продукта само от български производители. Днес те наброяват над 90 артикула в постоянния асортимент и са добре познати на българския потребител.

Компанията подкрепя развитието на българските производители и с възможностите за износ, които им предоставя. Само през 2020 г. благодарение на „Лидл България“ българските производители са изнесли стоки за 48 млн. лв. в европейската мрежа на веригата.

Иновации в продуктите:

- Lidl е единствената верига в България, където клиентът може да намери прясно месо и прясна риба, сертифицирани за свежест, качество и чистота от световния институт за качество SGS.
- През 2017 г. „Лидл България“ пуска иновативната серия колбаси Clean Label, която изключва каквито и да било консерванти или изкуствени добавки.
- Всички колбаси, собствени марки на Lidl, се произвеждат без механично отделено месо, което е предпоставка за намаляването на различни адитиви и съставки и гарант за още по-високо качество.

Съвременно развитие

Динамична експанзия

На 25 ноември 2010 г. Lidl отваря първите си 14 магазина в 11 града в България. Днес веригата присъства с общо 108 магазина в 50 града. За да осигури на своите клиенти максимално удобство, „Лидл България“ търси най-удобните и качествени локации за своите магазини.

През 2020 г. „Лидл България“ инвестира близо 70 млн. лв. в разширяване, реновиране и модернизация на своята търговска мрежа. Така компанията продължава да се утвърждава като една от най-динамично развиващите се, не спира да инвестира в удобството на своите клиенти и в това да им предлага нови възможности за пазаруване.

Нови възможности за пазаруване

Този ангажимент намира израз и в първото мобилно приложение за лоялност на веригата – Lidl Plus, което „Лидл България“ стартира през 2020 г. Благодарение на него потребителите могат да се възползват от специални оферти, атрактивни отстъпки и още много предимства, отделно и независимо от всички други акции, промоционални оферти и отстъпки, които Lidl традиционно предлага.

Приложението носи на клиентите и други удобства – в него те могат да намерят седмичните брошури, полезна информация за най-близкия и посещаван от тях магазин, както и възможност да съхранят своята дигитална касова бележка. Именно тя е сред иновативните функционалности за българския пазар, като позволява на клиентите да съхраняват касовите бонове за период от 3 години.

Развитие с отговорност

„Лидл България“ развива бизнеса си по отговорен и устойчив начин, с грижа към служителите, околната среда и обществото. През годините компанията реализира десетки инициативи за опазване на околната среда и биоразнообразието, намаляване на пластмасата, развитието на местните общности, подкрепа на семействата в грижата им за техните деца, както и осигуряването на повече възможности

за пълноценен начин на живот. Благодарение на своята най-голяма социално отговорна инициатива – „Ти и Lidl за по-добър живот“, компанията е подкрепила 73 проекта на граждански организации в цялата страна, а общият събран фонд в полза на обществото в резултат на 4-те издания на програмата достига 715 000 лв.

Компанията издава и два доклада за устойчиво развитие, които са единствените одитирани в ритейл сектора в България.

Ефектът Lidl

През 2020 г. по повод 10-ата годишнина на „Лидл България“ Институтът за пазарна икономика (ИПИ) направи оценка на социално-икономическото въздействие от дейността на компанията върху икономиката на страната за 2019 г. Анализът показва, че съвкупният ефект от дейността на „Лидл България“ върху българската икономика за 2019 г. възлиза на 1,12 млрд. лв.

Промоция

В рекламната си политика „Лидл България“ се отличава с креативен и запомнящ се подход и послания, които не оставят потребителя безучастен.

Клиентите са най-добрата ни реклама

През 2021 г., в международния ден на гумата „Благодаря“ – 11 януари, „Лидл България“ стартира специална рекламна кампания, с която благодари на своите клиенти за доверието. Главен герой в нея са именно клиентите, които познават отлично продуктите с марка Lidl и които, пазарувайки или споделяйки със своите близки и познати, са най-добрата реклама на веригата.

Горд партньор на българския волейбол

Дългогодишно участие в имиджовата комуникация на марката вземат и българските национали по волейбол, чиито горд спонсор е „Лидл България“. Със своето позитивно присъствие те мотивират потребителя да спортува и да се храни с повече свежи плодове и зеленчуци. Посланието за „свежите в отбора“ достига до потребителя с 360-градусовия микс на маркетинговата комуникация – от телевизионните и онлайн видеа, през външната реклама и брошурата, до визитите в магазина.

Атрактивно YouTube съдържание

Фокус на Lidl е да развива полезно и гостъпно



Знаете ли, че...

- Суровите барчета Alesto са първият български продукт, позициониран на каса в Германия – изключително признание за неговото качество.
- Най-голямата социално отговорна инициатива на компанията – „Ти и Lidl за по-добър живот“, е достигнала до общо 256 393 българи в цялата страна благодарение на реализираните с нея подкрепени проекти за периода 2017 – 2019 г.

съдържание в своя YouTube канал, който набира все по-голяма популярност.

Немалка заслуга за нея има платформата „Къщата на Lidl“, в която четирима експерти дават практични съвети за мода и красота, спорт и здраве, домашната работилница и свежи „направи си сам“ идеи.

Предложенията за дома са традиционно допълвани от кулинарните рецепти на шеф Манчев и шеф Шишков, които са любимици на публиката и се радват на висока разпознаваемост като лица на „Лидл България“.

Ценности на марката

Ефективният бизнес модел, оптимизираните процеси, иновативността, коректното и прозрачно отношение, отговорността във всичко, което прави – от продуктите до инициативите – всичко това допринася за успеха на Lidl в България и за доверието, което брандът успява да изгради през всички тези години у своите клиенти и партньори.

Към тях добавяме и друга, също толкова важна съставка – хората, които работят в компанията и споделят общи ценности. Те са отговорни, динамични, коректни, сърцати и винаги целенасочени – към успеха и едно по-добро утре.

История

2010 | „Лидл България“ стъпва на българския пазар, като открива в един и същ ден 14 магазина в 11 града в страната.

2015 | Само 5 години по-късно „Лидл България“ вече е втората по оборот и пазарен дял търговска верига в България.

2017 | „Лидл България“ открива втория си логистичен център в с. Кабиле, Ямбол.

2017 | „Лидл България“ пуска продуктовата линия „Родна стряха“ – висококачествени продукти от български производители.

2020 |

- „Лидл България“ отбелязва 10 години на българския пазар с издаването на доклада „Ефектът Lidl“.
- Стартира Lidl Plus – мобилното приложение на компанията.

