

# USŁUGI HANDLOWE SIECI SUPERMARKETÓW

## - ANALIZA KATEGORII USŁUG

# LIDL POLSKA

## PREZENTACJA MARKI HANDLOWEJ



Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Instytut Zarządzania  
Zarządzanie marką - Strategie produktu  
Grupa: ZZMRN2-2311ZO

Autorki:  
Zofia Malicka  
Maria Cholewa  
Aleksandra Wojkowska  
Klaudia Stańczyk

# Spis treści

1. Charakterystyka usług sieci handlowej
2. Analiza marketingowa usług sieci handlowej
3. Przykładowe segmenty docelowych konsumentów
4. Podstawowe rodzaje asortymentu sieci handlowych na rynku
5. Rola marki w ofercie usług świadczonych przez sieci supermarketów
6. LIDL – geneza i historia marki
7. Marka Lidl w Polsce
8. Marka Lidl w USA
9. Segmenty docelowych klientów marki Lidl
10. Asortyment handlowy sieci supermarketów Lidl
11. Marki własne sieci Lidl



# Charakterystyka działalności usługowej sieci supermarketów

**Supermarket** – *sklep* o bardzo dużej powierzchni, sprzedający szeroki asortyment towarów codziennego użytku, takich jak żywność, ubrania, *kosmetyki*, środki czyszczące itp.



# Usługi sieci supermarketów - charakterystyka

- **PRZEZNACZENIE** – obiekty handlowe, w których jest oferowany szeroki i głęboki asortyment produktów, pochodzących od wielu dostawców dla nabywców indywidualnych (i innych).
- **ZASTOSOWANIE** - umożliwienie indywidualnym konsumentom robienie zakupów wielu różnych produktów: w jednym miejscu, w tym samym czasie.
- **SPOSÓB WYKORZYSTANIA** - sklepy wykorzystywane są jako miejsca sprzedaży produktów spożywczych oraz przemysłowych, są miejscem spotkań sprzedawców- pracowników sklepu z konsumentem.

# Charakterystyka sklepów wielkopowierzchniowych

- W polskiej sprawozdawczości **supermarket** definiuje się jako: **sklep samoobsługowy** sprzedający głównie artykuły żywnościowe i nieżywnościowe częstego zakupu, o powierzchni sprzedażowej 400–2499 m<sup>2</sup>.
- **Hipermarket** to: sklep z podobnym asortymentem, o powierzchni sprzedażowej powyżej 2500 m<sup>2</sup>.
- Handlowcy nie stosują ściśle wyrażonej granicy, od której **supermarket** można nazwać **hipermarketem**. Uznaje się jednak, iż **supermarket** ma powierzchnię nie przekraczającą 2,5 tys. m<sup>2</sup>.
- **Hipermarket** natomiast ma najczęściej dużo większą powierzchnię (powyżej 2,5 tys. m<sup>2</sup>). Głównym wyznacznikiem rodzaju marketu jest udział powierzchni przeznaczonej na artykuły przemysłowe.
- **Supermarkety** są ukierunkowane głównie na żywność, z niewielkim udziałem art. przemysłowych, natomiast w **hipermarketach** często można odnaleźć rozbudowane stoiska tekstylne, gospodarstwa domowego, czy specjalistyczne stoiska ze sprzętem RTV-AGD.

# ***SUPERMARKET***

W mniej ścisłym znaczeniu **supermarketami** nazywa się sklepy specjalistyczne, które cechuje podobna do „prawdziwych” **supermarketów** organizacja sprzedaży.

W stosunku do sklepów specjalistycznych o dużej powierzchni często mówi się o **mega marketach** (np. **Media Markt** nazywany jest *Electro Mega Marketem*).

Istnieją również sklepy o stosunkowo małej powierzchni (do ok. 2500 m<sup>2</sup>), w których główny nacisk jest kładziony na niskie ceny, które uzyskuje się przez znaczną redukcję kosztów prowadzenia sklepu. Dla klienta zazwyczaj te niższe koszty widoczne są w postaci uproszczonej ekspozycji (towary wykładane są na półkę w opakowaniach zbiorczych, a nie jak w hiper- czy supermarketach w opakowaniach jednostkowych). Sklepy takie nazywa się **dyskontami**.

# *Kategorie sklepów wg powierzchni sprzedażowej:*

Centra handlowe	obiekty o powierzchni powyżej 5000 tys. m <sup>2</sup> . Stanowią odrębny budynek wraz z lokalami handlowymi i z częścią wspólną, łączącą te placówki
Cash&Carry (in. Dyskont Cash&Carry)	forma sprzedaży hurtowej dla przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą (np. małe i średnie sklepy spożywczo-przemysłowe)
Hipermarkety	wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, znacznie większe od supermarketów (powyżej 2500 m <sup>2</sup> – zwykle o powierzchni np. 9000 m <sup>2</sup> ), oferujące szeroki asortyment żywności (ok. 50% asortymentu), jak i wyrobów nieżywnościowych
Supermarkety	stosunkowo duże (300-2500 m <sup>2</sup> , zwykle o powierzchni np. 2000 m <sup>2</sup> ), tanie, niskomarzowe sklepy samoobsługowe, oferujące swym klientom bogaty asortyment żywności (ok. 70% asortymentu)
Sklepy dyskontowe	sklepy o powierzchni 300-1000 m <sup>2</sup> , sprzedają stale standardowe artykuły po obniżonych cenach
Sklepy specjalistyczne	prowadzą sprzedaż głębokiego asortymentu w ramach wąskiej linii produktów, zapewniając najwyższy poziom usług
Sklep spożywczy duży	sklep o powierzchni 100-300 m <sup>2</sup>
Sklep spożywczy średni	sklep o powierzchni 40-100 m <sup>2</sup>
Sklep spożywczy mały	sklep o powierzchni do 40 m <sup>2</sup>



# Historia oraz ewolucja supermarketów na świecie - 1

- Pierwszy **supermarket** na świecie - "Piggly Wiggly" – otworzył Amerykanin Clarence Saunders 6 września 1916 r. w Memphis w stanie Tennessee. Saunders był samoukiem - zakończył edukację w wieku 14 lat i rozpoczął pracę jako sprzedawca. Po wielu latach doszedł do wniosku, że tradycyjny sposób sprzedaży jest mało wydajny i drogi. Zaproponował **zasady**, w oparciu o które miał działać jego supermarket:
  - niech klienci sami biorą z półek to, co chcą kupić,
  - sklep będzie mógł zatrudniać mniej osób,
  - towary będą tańsze,
  - niższe ceny przyciągną klientów.





# Historia oraz ewolucja supermarketów na świecie - 2

- Saunders wprowadził wiele rozwiązań, z których część jest do dziś fundamentem działania supermarketów.
- Sklep "**Piggly Wiggly**" był **zorganizowany na wzór labiryntu** - po kupieniu np. mleka klient nie mógł pójść od razu do kasy - musiał przejść przez cały sklep, wzdłuż wszystkich półek z towarami.
- Wynalazca, słusznie zresztą uważał, że klient zmierzając do kasy zauważy inne towary, na zakup których może się zdecydować, choć wcześniej nie planował ich zakupu (dziś podobny system *labiryntu* stosuje w swoich sklepach np. Ikea):
  - każdy towar był też opatrzony ceną, co było na owe czasy nowością,
  - niepełnowartościowe produkty były przeceniane i trafiały do kosza ustawionego blisko kasy,
  - towary łatwo psujące się leżały w przeszklonych lodówkach,
  - przy wejściu do sklepu klient musiał wziąć do ręki koszyk.



# Historia oraz ewolucja supermarketów na świecie - 3

- Wszystkie wymienione zasady Saunders opisał w swoim wniosku patentowym.
- W Europie Zachodniej sklepy samoobsługowe zaczęły pojawiać się już w latach 30.
- Polacy musieli na nie czekać o 20 lat dłużej.
- Pierwszym quasi-**supermarketem** w Warszawie był Supersam na pl. Unii Lubelskiej, zbudowany w 1962 r. wg projektu wybitnych polskich architektów - Jerzego Hryniewieckiego oraz Macieja i Ewy Krasieńskich.

Jego historia to dobry przykład, że sprzedaż samoobsługowa jest nieodłącznie związana z kapitalizmem, w którym obfitości towarów towarzyszy brak czasu na robienie zakupów i nieustanne dążenie do coraz większej wydajności pracy.



# Historia sklepów wielkopowierzchniowych

- Pierwszym **hipermarketem** działającym w Polsce był HIT należący do niemieckiej firmy Dolhe. Sieć ta rozpoczęła działalność w 1993 roku. W lipcu 2002 roku wszystkie 13 sklepów HIT zostało przejętych przez brytyjską sieć Tesco.
- W 1995 roku powstało pierwsze w Polsce **centrum handlowe** przypominające amerykańskie Country Club Plaza – wybudował je skandynawski koncern Ikea w Jankach koło Warszawy.
- Tempo rozwoju w Polsce nowoczesnych, **wielkopowierzchniowych sklepów** było bardzo duże, nawet w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, które przeszły podobny proces ich ekspansji w latach 70–80. Dla przykładu – powstanie około 150 **hipermarketów** trwało w Polsce 6–7 lat, podczas gdy w Hiszpanii– 20 lat.

Liczba sklepów w różnych formach handlu detalicznego w Polsce w latach 1993–1998

Lata \ Rodzaje sklepów	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Domy towarowe	129	121	134	133	111	142
Domy handlowe	863	833	780	732	569	585
Supersamy	673	721	752	902	964	1018
Sklepy powszechnie	6783	9234	9679	9696	7016	6569

Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

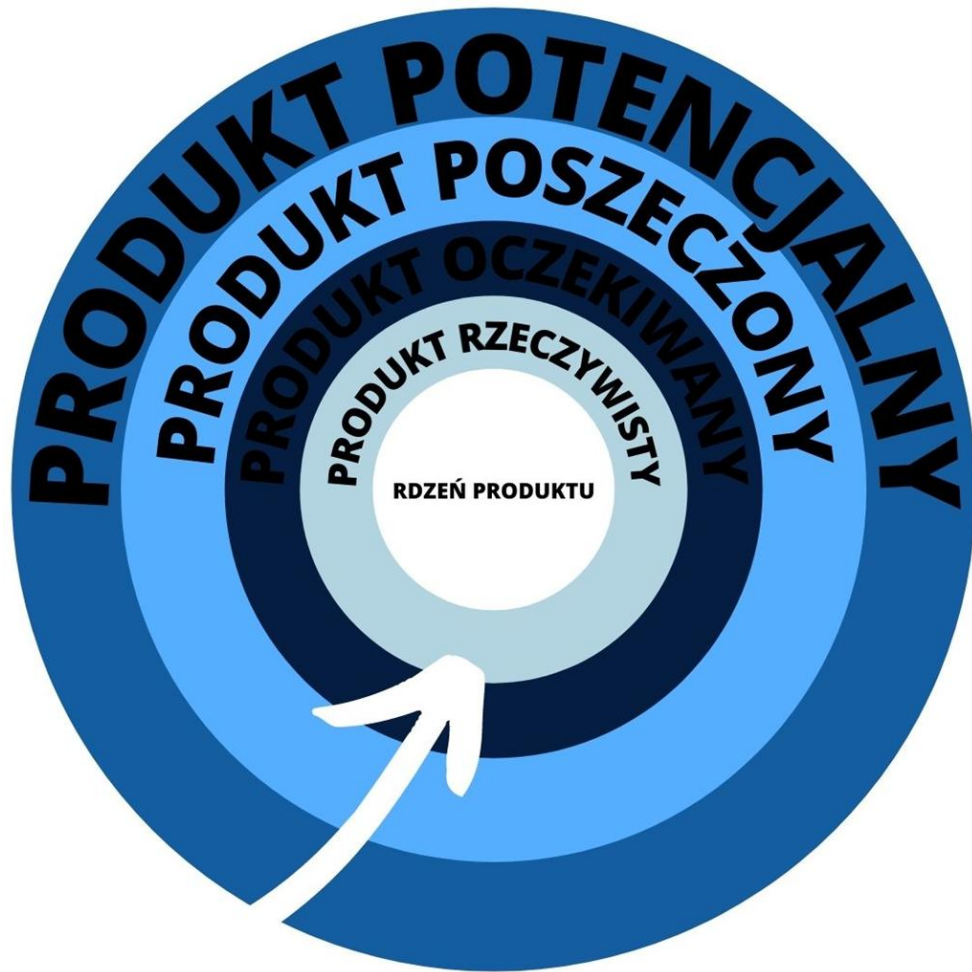
# ANALIZA MARKETINGOWA PRODUKTU - SUPERMARKETU



JAKO FORMA USŁUG  
ŚWIADCZONYCH DLA  
KONSUMENTÓW



JAKO FORMA USŁUG  
ŚWIADCZONYCH DLA  
DOSTAWCÓW



# Analiza marketingowa supermarketu jako formy usług handlowych dla konsumentów

## Rdzeń usługi:

- możliwość zakupu najpotrzebniejszych towarów niezbędnych do życia (pokarmy i napoje) oraz innych często używanych produktów (np. art. chemia gospodarczej, kosmetyków itp.)
- wiele pozycji, marek i linii produktów oferowanych w jednym miejscu,
- każda linia dodatkowo pogłębiona, w jednym miejscu można zrobić zakupy szerokiego spektrum danego rodzaju produktów,
- użyteczność miejsca, czasu i formy - możliwość zrobienia dużych zakupów w jednym miejscu, nabywając wszystkie potrzebne produkty, z możliwością skorzystania z pomocy personelu.



# Analiza marketingowa supermarketu jako formy usług handlowych dla konsumentów

## Usługa rzeczywista:

- lokalizacja supermarketu, wielkość powierzchni sprzedażowej,
- ilość pozycji asortymentowych, zakres i głębokość linii produktów,
- dostępność towarów,
- oświetlenie,
- atmosfera,
- temperatura w sklepie,
- dostępność miejsc parkingowych,
- odległość od miejsca zamieszkania klientów,
- akceptowane sposoby płatności,
- forma sprzedaży (samoobsługa, sprzedaż tradycyjna),
- rodzaj i wielkość dostępnych w sklepie koszyków/wózków na zakupy,
- sposób eksponowania produktów na półkach, forma ekspozycji,
- dostępność pracowników sklepu i ich pomoc dla klientów; jakość obsługi
- czystość w sklepie,
- godziny otwarcia.



© CanStockPhoto.com - csp63065293

# Analiza marketingowa supermarketu jako forma usług świadczonych dla konsumentów

## Produkt oczekiwany:

- świeże produkty z odległą datą ważności,
- wyprzedaż produktów bliskiej daty ważności w wydzielonej strefie,
- produkty znanych marek w przystępnych cenach,
- łatwość dojazdu do supermarketu,
- bliskość przystanków komunikacji publicznej,
- dodatkowe usługi handlowe dostępne w pobliżu sklepu.

## Produkt poszerzony:

- możliwość zamawiania towaru przez internet, z dowozem do domu zleceniodawcy,
- akcje promocyjne,
- karty stałego klienta,
- rabaty i promocje sprzedażowe wewnątrz sklepu, gwarancja najniższej ceny lub zwrot pieniędzy,
- oferta zakupów na kredyt.





# Analiza marketingowa supermarketu jako forma usług świadczonych dla konsumentów

## Produkt potencjalny:

- miejsce spotkań dla klientów,
- miejsce dla dzieci,
- przechowalnia bagażu,
- usługi transportowe, np. specjalny autobus dowożący klientów do danego supermarketu
- odległość sklepu od przystanku komunikacji miejskiej



# Analiza marketingowa supermarketu jako formy usług świadczonych dla dostawców - 1

## Rdzeń produktu:

- możliwość skorzystania z usług sprzedaży detalicznej realizowanej przez supermarket,
- możliwość dotarcia do klientów korzystających z supermarketów.

## Produkt rzeczywisty:

- lokalizacja sklepu,
- wielkość sklepu, wielkość powierzchni sprzedażowej,
- wielkość i wyposażenie zaplecza magazynowego,
- zgodność rodzaj produktów oferowanych w sklepie z ofertą dostawcy/producenta - szerokość i głębokość asortymentu w ofercie handlowej sklepu pokrywająca się z ofertą handlową producenta,
- warunki formalno-prawne oraz finansowe współpracy między sklepem, a producentem,
- zawartość umowy pomiędzy stronami dotycząca dostarczania towaru, płatności za towar oraz kwestie transportowo-logistyczne,
- zasady na jakich ma odbywać się współpraca między stronami.



# Analiza marketingowa supermarketu jako formy usług świadczonych dla dostawców - 2



## Produkt oczekiwany:

- efektywność sposobów eksponowania produktów w sklepie,
- efektywny i skuteczny sposób świadczenia usług, których celem będzie osiągnięcie wysokiego poziomu sprzedaży produktów danego dostawcy,
- rzetelne wypełnianie zapisów zawartej umowy, w tym m.in. szybkie uiszczanie płatności za sprzedany towar (zgodnie z zapisami umowy),
- możliwość długoterminowej współpracy między stronami,
- zgoda właściciela sklepu na prowadzenie badań marketingowych na terenie sklepu (np. dotyczących preferencji konsumentów).

# Analiza marketingowa supermarketu jako formy usług świadczonych dla dostawców - 3



## **Produkt poszerzony:**

- możliwość zlecenia dostawcy wytworzenia produktów, które będą sprzedawane pod marką własną supermarketu.

## **Produkt potencjalny:**

- zniżki dla stałych kooperantów,
- innowacje i udogodnienia techniczne i formalne w realizacji współpracy,
- możliwość sprzedaży wysyłkowej.

# Przykładowe kryteria segmentacji klientów supermarketów

**Kryteria demograficzne:** wiek, płeć, stan zdrowia, wykonywany zawód, poziom wykształcenia, narodowość.

**Kryteria ekonomiczne:** dochód na osobę, źródło utrzymania, posiadany majątek, dysponowanie samochodem.

**Kryteria geograficzne:** miejsce zamieszkania, wielkość miasta, klimat, rejon geograficzny.

**Kryteria społeczne:** klasa społeczna, ilość osób w gospodarstwie domowych, faza cyklu życia rodziny, styl życia, zainteresowania.



# Podstawowe rodzaje asortymentu sieci supermarketów na polskim rynku

**Asortyment** to zestawienie celowo dobranych do siebie produktów, które są ofertą danego przedsiębiorstwa.

**Asortyment handlowy** - jest to zestawienie typów i gatunków produktów, które są proponowane do sprzedaży przez różnego rodzaju sklepy, zakłady lub pośredników handlowych.



# Podstawowe rodzaje asortymentu sieci handlowych na rynku polskim



Pieczyno



Nabiał



Warzywa i owoce

# Podstawowe rodzaje asortymentu sieci handlowych na rynku polskim



**Napoje**



**Alkohole**



**Przekąski**



# Rola marki w działalności sieci supermarketów

**Marki** pozwalają usługodawcom na oznaczanie swoich ofert i placówek usługowych, chroniąc ich unikalne cechy przed naśladownictwem, ale przede wszystkim jest to skuteczny sposób komunikowania korzyści jakie one oferują. Różne grupy odbiorców oczekują od usług odmiennych wartości. Stosowanie marek przez przedsiębiorstwa handlowe, pozwala lepiej dostosować ich ofertę usługową do poszczególnych segmentów rynku, a także odróżnić własne usługi i pracówki handlowe od ofert konkurencyjnych.

# Rola marki sieci handlowych



**„Więcej na radość z życia”**

**Tym hasłem Lidl chce przekazać, by zakupy trwały krócej i były tańsze, tak by więcej czasu i pieniędzy klienci mogli przeznaczyć na cieszenie się życiem.**



**„Codziennie niskie ceny”**

**Przekaz w pierwszej osobie ma sprawić wrażenie, że sieć utożsamia się z konsumentem. Jedziemy na jednym wózku - my wiemy, czego wy potrzebujecie, bo sami tak myślimy.**

# Geneza i historia marki usługowej Lidl - 1

- W 1932 r. Josef Schwarz został współnikiem w hurtowni owoców Südfrüchte Großhandlung Lidl & Co., po czym przekształcił tę firmę w hurtownię artykułów spożywczych.
- W 1977 roku, pod kierownictwem jego syna Dietera Schwarza, Schwarz-Gruppe zaczęła koncentrować się na rynkach dyskontowych, większych supermarketach oraz rynkach hurtowych cash and carry.
- Schwartz Jr. nie chciał używać nazwy Schwarz-Markt (*Schwarzmarkt* oznacza „czarny rynek”) i postanowił raczej użyć jako nazwy firmy nazwiska byłego partnera biznesowego swego ojca, A. Lidla. Z powodów ograniczeń prawnych nie mógł on jednak przyjąć tej nazwy dla swoich dyskontów. Po tym jak znalazł w gazecie artykuł o malarzu i emerytowanym nauczycielu Ludwigu Lidlu, kupił od niego prawa do nazwiska za 1000 marek niemieckich i zaczął legalnie używać nazwy LIDL.



# Geneza i historia marki usługowej Lidl - 2

- Pierwszy dyskont **Lidl** został otwarty w Niemczech w 1973 r., naśladowując koncepcję sklepów firmy **Aldi**. Firma Schwarz rygorystycznie usuwała z półek towary, które nie wzbudzały wielkiego zainteresowania nabywców i ograniczała koszty działalności, ograniczając do niezbędnych rozmiarów powierzchnię swoich punktów sprzedaży detalicznej.
- Do 1977 r. w sieci Lidl było 33 sklepy dyskontowe.
- Lidl jest częścią Schwarz Group, piątego co do wielkości sprzedawcy detalicznego na świecie.
- W roku 2018 r. Wartość sprzedaży detalicznej (Schwarz Group) sieci **Lidl** wyniosła 121 581 mln USD.
- Obecnie w 30 krajach istnieje blisko 11.200 sklepów tej marki.



# Marka Lidl w Polsce

W 2002 roku powstał pierwszy sklep sieci Lidl w Polsce. Od tego czasu firma stała się stałym elementem sprzedaży detalicznej w Polsce i jest ściśle powiązana z regionalnymi gospodarkami, korzystając z lokalnych dostawców towarów spożywczych.

Obecnie sieć sprzedaży Lidl Polska liczy ponad 700 sklepów, ulokowanych na terenie całego kraju, obsługiwanych przez 11 Centrów Dystrybucyjnych oraz zatrudnia ponad 23 tys. osób.



# Oś czasu wydarzeń w rozwoju sieci handlowej Lidl -1

**1930**

W Neckarsulm, w Niemczech, założono hurtownię asortymentu żywności Lidl&Schwarz KG. Do dzisiaj międzynarodowa siedziba Lidla znajduje się w Neckarsulm.

**1988**

15 lat po założeniu, Lidl prowadzi już ponad 450 sklepów w Niemczech i zatrudnia ponad 5 000 osób.

**1973**

Otwarcie pierwszego sklepu Lidl w niemieckim Ludwigshafen-Mundenheim.

**1989**

Lidl staje się międzynarodową firmą: we Francji otwiera się pierwszy sklep Lidl.

# Oś czasu wydarzeń w rozwoju sieci handlowej Lidl -2

**2002**

Powstaje spółka Lidl Polska. Pierwszy sklep zostaje otwarty w stolicy Wielkopolski, w Poznaniu.

**2006**

Lidl jako pierwsza sieć sklepów spożywczych stworzyła własną markę produktów certyfikowanych Fairtrade o nazwie „Fairglobe”.

**2019**

Lidl kontynuuje rozwój w Europie.

**2003**

Lidl zatrudnia obecnie w całej Europie około 80 000 pracowników.

**2017**

Lidl ma odwagę przekroczyć ocean i otworzyć pierwsze sklepy w Stanach Zjednoczonych.

# Marka Lidl na rynku USA

- W czerwcu 2015 r. Firma ogłosiła, że otworzy siedzibę w Stanach Zjednoczonych w Arlington w Wirginii. Lidl ma główne centra dystrybucyjne w Mebane w Karolinie Północnej i hrabstwie Spotsylvania w Wirginii. Firma początkowo
- koncentrowała się na otwieraniu lokalizacji w stanach wschodniego wybrzeża, między Pensylwanią a Georgią, i na zachodzie aż do Ohio.
- W czerwcu 2017 roku Lidl otworzył swoje pierwsze sklepy w Stanach Zjednoczonych w Virginia Beach, Wirginii i innych miastach środkowego Atlantyku. Firma planowała otworzyć w sumie sto sklepów w USA do lata 2018 r.
- W listopadzie 2018 Lidl ogłosił plany nabycia 27 sklepów Best Market w Nowym Jorku i New Jersey.
- W grudniu 2018 roku Lidl otworzył swoją pierwszą lokalizację w Nowym Jorku, w Staten Island Mall. Do końca 2021 roku Lidl planuje otworzyć 50 nowych sklepów w USA





# Analiza marketingowa oferty usługowej supermarketów LIDL

## Rdzeń produktu:

- duża liczba sklepów w miastach i poza nimi (w Polsce około 1000),
- dostępność towarów wielu producentów, w różnych cenach, produkty zarówno spożywcze jak i inne,
- posiadanie wielu marek własnych (m.in. Cien, Argus, Alesto, Pilos i in.)



# Analiza marketingowa oferty usługowej supermarketów LIDL

## Produkt rzeczywisty:

- sklepy zlokalizowane zarówno w miastach jak i poza, dostępne w całej Polsce,
- przyjazna atmosfera w sklepach,
- kasy zarówno samoobsługowe jak i tradycyjne,
- pieczywo wypiekane na miejscu,
- parking dostępny przy każdym sklepie,
- możliwość zapłaty gotówką, kartą oraz blikiem,
- koszyki na kółkach,
- zachowana ta sama jakość we wszystkich sklepach,
- godziny otwarcia przyjazne dla klientów - 7:00-21:00



# Analiza marketingowa oferty usługowej supermarketów LIDL

## Produkt oczekiwany:

- świeże produkty, znanych marek w przystępnych cenach,
- łatwy dojazd,
- ogólnodostępny parking przed każdym sklepem.

## Produkt poszerzony:

- sklep internetowy Lidla dla produktów niespożywczych,
- cotygodniowa nowa oferta,
- możliwość zamawiania towaru przez internet,
- tydzień lidla,
- aplikacja “lidl plus”,
- częste rabaty na warzywa i owoce.



# Analiza marketingowa oferty usługowej supermarketów LIDL

## Produkt potencjalny:

- dezynfekcja koszyków,
- książka kucharska Pascala i Okrasy z wykorzystaniem produktów z Lidla dodawana do zakupów,
- wszelkie inne udogodnienia.



# Przykładowe docelowe segmenty klientów marki LIDL

- I SEGMENT** - klienci dla których największe znaczenie mają “promocje” i “różnorodność towarów”, typ klienta którego można określić “jak najlepiej, jak najtaniej”.
- II SEGMENT** - klienci dla których największe znaczenie ma “jakość towarów” oraz jakość obsługi. Przykład typowej grupy klientów oczekujących wyższego poziomu usługi handlowej. Klienci z tej grupy nie są wrażliwi na promocje.
- III SEGMENT** - klienci dla których największe znaczenie ma “odległość od domu”, czyli bliskość sklepu od miejsca zamieszkania klientów. Ten segment klientów to osoby nastawione na oszczędność czasu i wysoką jakość towarów.

# Podstawowy asortyment w Lidlu

## Pieczynwo prosto z pieca



## Słodkie przekąski



## Świeże owoce i warzywa



# Rola marki sieci Lidl

**W Lidl Polska cele zrównoważonego rozwoju realizowane są w ramach strategii, a społeczna odpowiedzialność wpisana jest w kulturę organizacyjną i tożsamość firmy. CSR opiera się na 5 filarach działań na rzecz: pracowników, asortymentu, ekologii, społeczności lokalnych oraz dostawców**



# Rola marki sieci Lidl

Aby ułatwić konsumentom identyfikację produktów wytworzonych z polskich surowców, w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracowano znak „Produkt polski” i zasady jego stosowania.

Wybierając żywność z oznaczeniem „Produkt polski”, konsument ma pewność, że została ona wytworzona w kraju i z rodzimych surowców.

Przy bogatej ofercie na sklepowych półkach ma to niebagatelne znaczenie, a w efekcie przyczynia się także do budowania patriotyzmu konsumenckiego i wsparcia sprzedaży polskiej żywności





# Współpraca z Caritas Polska



Współpraca z Caritas Polska obejmuje nie tylko zbiórki żywności, ale także wiele innych, ważnych społecznie akcji.

Do najważniejszych wspólnych działań należą:

- „Tornister pełen uśmiechów”,
- „Wakacyjna Akcja Caritas”,
- modernizacja jadłodajni Caritas,
- „Ekologiczne przebudzenie” oraz
- „Wigilijne Dzieło Pomocy Dzieciom”.

# Współpraca z Federacją Polskich Banków Żywności

Banki Żywności 

Od początku istnienia Lidl Polska, czyli od 2002 roku, współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności.

Od tego czasu wspólnie zrealizował liczne projekty edukacyjne z zakresu niemarnowania żywności oraz przeprowadził w sklepach wiele zbiórek żywności, które zaowocowały przekazaniem ton artykułów spożywczych dla potrzebujących.

# Współpraca z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy



Od 11 lat Lidl Polska współpracuje z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, angażując się w coroczne zbiórki pieniężne na rzecz wsparcia leczenia dzieci i osób starszych.

Wspólnymi siłami wraz z pracownikami oraz klientami przez ten czas Lidl przekazał Fundacji 24 mln złotych!

# Marki własne Lidla



Alesto oferuje smaczne przekąski  
w postaci chrupiących orzechów  
i suszonych owoców



Piwa Argus to połączenie  
wysokiej jakości i atrakcyjnej  
ceny, co potwierdzają liczne  
nagrody i wyróżnienia w arenie  
międzynarodowej

# Marki własne Lidla



To nowa linia kosmetyków wegańskich marki Cien. kosmetyki te nie zawierają składników pochodzenia zwierzęcego, 90% składników naturalnych



W asortymencie marki Fin Carré znajdują się m.in. czekolada mleczna, deserowa, biała oraz czekolady mleczne z dodatkami.

# Faza cyklu życia marki



**1**

**Wprowadzenie marki na rynek. Lidl zaczyna rozwijać się w Niemczech.  
Zaczynając od jednej hurtowni powstaje 450 sklepów.**

**2**

**Lidl rozszerza obszar działalności.  
Zaczynają powstawać kolejne sklepy w całej Europie.**

**3**

**Lidl posiada marki własne.  
Rozszerza obszar działalności na cały świat.  
Lidl posiada sklep internetowy.**

**4**

**Lidl zmienia się z dyskontu w supermarket z samoobsługą.  
W większości klienci dokonują zakupów w sklepie internetowym.  
Pozostaje coraz mniej otwartych sklepów stacjonarnych.**

## Spis wykorzystanych źródeł:

1. [https://pl.wikipedia.org/wiki/Polska\\_Grupa\\_Supermarket%C3%B3w](https://pl.wikipedia.org/wiki/Polska_Grupa_Supermarket%C3%B3w)
2. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-of-lidl/>
3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Lidl>
4. <https://mfiles.pl/pl/index.php/Asortyment>
5. <https://www.lidl.pl/>
6. <https://valuepropositions.wordpress.com/2018/04/19/lidl-value-propositions/>



**DZIĘKUJEMY  
ZA  
UWAGĘ :)**