

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

Categoria: Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

Denumirea companiei care candidează: Lidl România

Despre Lidl Discount SRL în România – Scurtă descriere a companiei

Lidl România, liderul retailului modern, după cifra de afaceri¹ este prezent de 14 ani pe piața din România, în prezent cu **un număr total de peste 380 de magazine deschise la nivel național și o echipă de peste 14.000 de angajați**. În ultimii ani, compania s-a extins într-un ritm susținut atât prin inaugurări de magazine, cât și prin demersuri de optimizare și modernizare ale magazinelor deja existente, astfel încât să corespundă standardelor Lidl în ceea ce privește sustenabilitatea și experiența de cumpărare pentru clienți. Lidl are magazine în fiecare județ din România, iar portofoliul retailerului include și **șapte centre logistice**, amplasate strategic în țară: **Chiajna** (lângă București), **Nedelea** (județul Prahova), **Iernut** (județul Mureș), **Lugoș** (județul Timiș), **Roman** (județul Neamț), **Fundeni** (județul Călărași) și, cel mai nou, la **Ariceștii Rahtivani** (județul Prahova). De asemenea, Lidl are și **un sediu central în București**.

Cu un model de business unic pe piața locală, **Lidl România are în sortimentul său peste 80% de produse marcă proprie**, oferindu-le clienților o gamă variată de produse la cel mai bun raport calitate-preț, inclusiv produse locale, cum ar fi gama „Cămara Noastră” și fructele și legumele din „Piața Lidl”.

Rezultate financiare

Companiile Lidl din România (Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare România Management SCS) au încheiat anul calendaristic 2024 cu o **cifră de afaceri consolidată de peste 24,6 miliarde de lei net, în creștere cu 9% față de anul precedent și investiții de peste 800 de milioane de lei**.

În același timp, Lidl România continuă să contribuie activ la dezvoltarea economică a României prin investiții constante și concrete pe plan local. **Contribuția directă la bugetul de stat în 2024** prin taxe și impozite plătite, s-a ridicat la aproximativ **583 milioane de euro**. Prin activitatea sa,

¹ După Cifra de Afaceri, [Lidl a avut cea mai mare creștere absolută a cifrei de afaceri dintre companiile din România în perioada 2008-2024, cu un plus de 23 de miliarde de lei - Business Hub](#)



Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

București, 5 septembrie 2025

Lidl are în România un impact socio-economic semnificativ asupra comunităților locale, iar acest lucru se reflectă în toate ariile de dezvoltare: de la investiții în forța de muncă, la dezvoltarea parteneriatelor cu producători locali și contribuțiile la bugetul de stat prin taxe și impozite, până la sprijinul acordat societății civile.

De la intrarea Lidl pe piață și până la finalul anului 2024, a investit în România aproximativ 2,6 miliarde de euro. Este o investiție cu un impact economic major, echivalentă cu peste 4,5 milioane de salarii minime nete pe economie (actuale).

Totodată, pentru a sprijini dezvoltarea comunităților locale, Lidl își propune să răspundă celor mai importante nevoi ale societății românești – sănătatea, educația și protecția mediului – prin susținerea financiară a unor ONG-uri care derulează programe-cheie, cu impact pe termen lung și acoperire național. **De la intrarea pe piața din România, Lidl a donat aproximativ 243,64 milioane lei (48 milioane euro) către programe pe termen lung realizate de ONG-uri. În 2024, compania a investit peste 48 milioane lei în inițiative dedicate comunității. Doar în perioada 2020–2024, totalul investițiilor în astfel de proiecte a depășit 177,69 milioane lei.**

În 2024, Lidl România a continuat investițiile în patru piloni principali, cu scopul de a sprijini educația, mediul, sănătatea și comunitatea:

- **Educație** – prevenirea și combaterea abandonului școlar, acces egal la servicii educaționale și sprijinirea copiilor din medii defavorizate, **cu un buget aproximativ de 14,71 milioane lei.**
- **Mediu** – combaterea risipei alimentare și responsabilizarea privind utilizarea plasticului prin acțiuni de educare, conștientizare și informare, **cu un buget aproximativ de 15,74 milioane lei.**
- **Sănătate** – dotarea și modernizarea infrastructurii sistemului de sănătate românesc și cercetare în domeniul sănătății, **cu un buget aproximativ de 10,15 milioane lei.**

Printre organizațiile cu care Lidl are parteneriate strategice de durată se numără: Salvați Copiii, SMURD, Teach for Romania, Federația Băncilor pentru Alimente din România, Mai Mult Verde, World Vision, WWF, AVE, Code for Romania, Asociația Din Grijă pentru Copii, Asociația Zi de Bine, precum și altele.

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

Investiții în echipa Lidl

Lidl România, Top Employer pentru al 9 lea an la rând și retailerul care a obținut această certificare și la nivel european, dar și în toate țările în care are magazine², generează noi locuri de muncă la nivel național, odată cu inaugurările magazinelor Lidl din toată țara și dezvoltarea companiei, ajungând în prezent, la o echipă de **peste 14.000 de angajați**. **Lidl România a contribuit în 2024 la bugetul de stat cu peste 647 de milioane de lei, în ceea ce privește taxele și impozitele pentru angajați.**

Bunăstarea celor peste 14.000 de angajați din echipa Lidl România din prezent este esențială pentru companie, iar bunăstarea financiară este o prioritate.

În prezent, toți angajații Lidl România au un salariu de încadrare mai mare decât salariul minim net, la care compania oferă venituri și pachete de beneficii adaptate, pe care le analizează constant raportat atât la concurență și piața muncii, cât și la contextul economic în care se află. În anul financiar 2024, retailerul a crescut remunerația tuturor angajaților din companie, iar pachetul de compensații și beneficii pe care îl oferă include **bonusuri anuale de Paște și de Crăciun, tichete de masă și altele, care au valorat peste 257 de milioane de lei net în 2024.**

Conform ultimei analize interne efectuate de retailer, Lidl România este retailerul alimentar care oferă cele mai mari pachete salariale și de beneficii din retailul alimentar.

Pe lângă salariu, angajații Lidl beneficiază de tichete de masă în valoare de 40 lei/zi lucrătoare, prime anuale de Paște și Crăciun, un bonus anual, precum și diverse alte bonusuri și sporuri.

În plus, toți angajații Lidl România au acces la asigurare privată de sănătate și la o asigurare de viață valabilă la nivel internațional, care acoperă atât accidentele și îmbolnăvirile, cât și servicii speciale.

Lidl România rămâne, de asemenea, unul dintre angajatorii din retailul alimentar care oferă cele mai multe zile libere. Numărul acestora crește progresiv în primii ani de activitate și poate

² <https://corporate.lidl.ro/pentru-media/comunicate-de-presa/2025/pentru-al-noualea-an-consecutiv-lidl-romania-este-angajator-de-top-si-obtine-certificarea-top-employer-2025>



Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

București, 5 septembrie 2025

ajunge până la 27 de zile de concediu, incluzând și o zi liberă oferită de companie cu ocazia zilei de naștere.

Totodată, transparența în comunicare este o valoare constantă pentru Lidl. Astfel, încă de acum câțiva ani, compania a decis să publice pe platforma **carriere.lidl.ro** salariile de pornire și beneficiile asociate pentru toate rolurile unde recrutează un număr mare de colegi.

Strategia de expansiune a companiei

În anul financiar 2024, rețeaua Lidl din România număra 377 de magazine, cu 24 de magazine deschise, iar în prezent retailerul deține, 382 de magazine, toate fiind distribuite la nivel național, atât în marile centre urbane, cât și în localități mai mici, pentru a asigura clienților un acces cât mai facil.

Consecvent obiectivului de a investi în economia românească, Lidl continuă să aloce resurse semnificative pe piața locală, prin extinderea și optimizarea rețelei de magazine. În următorii ani, compania urmărește o expansiune accelerată, cu o acoperire teritorială tot mai mare, astfel încât să fie mai aproape de clienți și potențiali clienți.

Pe lângă deschiderea de unități noi și modernizarea celor existente, Lidl investește în mod constant și în dezvoltarea rețelei de centre logistice, pilon esențial al strategiei de investiții. Acestea asigură aprovizionarea magazinelor cu produse proaspete, un rulaj eficient al stocurilor și, prin poziționarea strategică, contribuie la optimizarea rutelor de transport și la reducerea impactului asupra mediului.

În prezent, **Lidl operează șapte centre logistice**, amplasate strategic în țară: **Chiajna** (lângă București), **Nedelea** (județul Prahova), **Iernut** (județul Mureș), **Lugoj** (județul Timiș), **Roman** (județul Neamț), **Fundeni** (județul Călărași) și, cel mai nou, la **Ariceștii Rahtivani** (județul Prahova). Împreună, aceste depozite însumează o suprafață construită totală de aproximativ 355.036 mp. În prezent, o parte importantă a operațiunilor depozitului Nedelea a fost preluată de cel din Ariceștii Rahtivani, însă Nedelea rămâne parte din infrastructura logistică și reprezintă un sprijin esențial pentru gestionarea fluxurilor de marfă, în special în perioadele de vârf.



Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

București, 5 septembrie 2025

Pentru Lidl România, investițiile în rețeaua de magazine și în centrele logistice sunt investiții pe termen lung, ancorate într-o strategie orientată către viitor. Această strategie reflectă atât nevoia companiei de a eficientiza rețeaua, cât și dorința de a contribui la dezvoltarea locală prin crearea de noi locuri de muncă.

Investiții într-o rețea sustenabilă

Investițiile Lidl România se bazează pe o viziune ce integrează sustenabilitatea și principiile eficienței în fiecare pilon al business-ului. Și în perioada menționată pentru înscriere, Lidl a investit în măsuri de business prin care să își reducă amprenta de mediu, unul dintre obiectivele cele mai importante ale strategiei sustenabile Lidl. Printre cele mai importante măsuri de sustenabilitate asumate de retailer la nivelul operațiunilor sale de business în ultimul an este eficientizarea consumului de energie. În anul financiar 2024, au fost puse în funcțiune sisteme de panouri fotovoltaice pe 28 de magazine, rezultând un total de 108 de magazine care respectă cerința standardului NZEB (*near zero energy buildings*) și care aveau sisteme de panouri fotovoltaice funcționale la finalul perioadei de raportare. De asemenea, aceste sisteme au fost montate și pe un centru logistic, având operațională o parte din energia destinată funcționării clădirii.

Pe viitor, compania își propune ca această practică să fie continuată în cazul tuturor magazinelor nou deschise, care permit din punct de vedere tehnic montarea panourilor.

Investiții în experiența de cumpărături

Pentru a răspunde mai bine nevoilor consumatorilor și pentru a simplifica procesul de cumpărare, Lidl România a implementat sisteme de tip self-checkout în toate magazine din rețea. Această alternativă modernă a fost introdusă treptat, începând cu finalul anului 2020, fără a renunța la casele de marcat tradiționale. Astfel, clienții au în continuare posibilitatea de a alege între cele două opțiuni.

De asemenea, Lidl a integrat o soluție tehnologică și în sistemul de etichetare a produselor la raft. Toate etichetele de hârtie au fost înlocuite cu etichete digitale, care permit monitorizarea atentă și actualizarea rapidă a modificărilor de preț.

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

Dezvoltarea sortimentului de produse

Lidl România este la bază un smart discounter, ceea ce înseamnă că în portofoliu există un sortiment variat cu peste 80% articole marcă proprie, un model prin care își respectă promisiunea de a le oferi clienților cel mai bun raport calitate-preț. În prezent, compania are **mărci proprii dedicate pentru fiecare categorie de produse**, oferind clienților o gamă variată de opțiuni care răspund nevoilor lor diverse, cum ar fi pentru sortimentul de lactate (Pilos), preparate din carne (Pikok), nuci și semințe (Alesto), Bio (Bio Organic), gama ready to eat (Chef Select) precum și alimente vegane și vegetariene (Vemondo), produse și preparate pentru animale de companie (Orlando & Coshida), articole pentru îngrijirea și creșterea copiilor (Iupilu), la articole de grădinărit (Parkside) sau de sport (Crivit). Pilos este un exemplu de marcă proprie care se bucură de o performanță foarte bună, consolidându-și poziția pe piață și devenind alegerea principală pentru mulți consumatori în categoria lactatelor. Conform unui **studiu YouGov Romania realizat în 2024, 30% dintre români au declarat că Pilos este prima lor alegere** în categoria de produse lactate, **71% dintre consumatori declară că au cumpărat cel puțin o dată produsele Pilos**, iar 78% cunosc acest brand.³

De asemenea, pe lângă articolele din sortimentul permanent, există și produse de tip „in & out”, care pot fi găsite în magazinele Lidl în timpul săptămânilor tematice (de exemplu, gamele Italiemo, Sol y Mar, Vitasia etc.) sau produse premium (cum este gama Deluxe). Începând din acest an, Lidl aduce gama Deluxe mai aproape de clienți, transformând produsele premium într-o experiență accesibilă pe tot parcursul anului. Selecția include peste 40 de articole listate permanent, la care se adaugă produse noi, în ediții limitate, pe durata verii.

În cei 14 ani de prezență în România, **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, Iupilu, Cien, Cămara Noastră acestea fiind dezvoltate împreună și cu furnizori locali.

Sortimentul Lidl cuprinde o gamă largă de produse alimentare și non-alimentare pentru toate nevoile, dezvoltate în mod responsabil, cu atenție asupra planetei. Astfel că fiecare produs

³ <https://revistaprogresiv.ro/interviuri/retail/private-label-in-2025-de-la-motor-de-crestere-la-strategie-de-diferentiere/>



Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

București, 5 septembrie 2025

listat în gama de articole marcă proprie Lidl este în linie cu eforturile companiei 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.

Conform celui mai recent raport de sustenabilitate al companiei, aferent anului financiar 2024, **portofoliul Lidl cuprinde 384 articole bio (organic) și 112 produse certificate Fairtrade** cât și ca ofertă specială, **iar toate fructele și legumele din Piața Lidl provin de la producători locali certificați GlobalG.A.P.** În plus, clienții găsesc în magazine produse marcă proprie Lidl pentru cerințe nutriționale speciale și intoleranțe, cum ar fi alimente vegane, fără gluten, sau cu un aport mare de proteine.

În același timp, **modelul de business Lidl, un factor diferențiator pe piața locală, are la bază un tip de oferte sub forma unor săptămâni tematice**, care aduc pe rafturile magazinelor Lidl produse specifice bucătăriilor din diverse țări sau regiuni ale lumii. Multe dintre produsele acestea sunt fabricate în țara care a inspirat săptămâna tematică din care fac parte, așa cum sunt Săptămâna Asiatică, Săptămâna Spaniolă, Săptămâna Italiană, Săptămâna Franceză, Săptămâna Iberică, Săptămâna Grecească.

Investiții în economia locală – produse dezvoltate cu producători locali

Încă de la intrarea pe piața din România, Lidl a avut ca prioritate extinderea portofoliului de furnizori locali pentru toate categoriile de produse. Compania colaborează atât cu furnizori mari, care pot susține volume constante pe tot parcursul anului pentru sortimentul permanent, cât și cu furnizori mai mici, care acoperă gamele de produse „in and out”.

Pe lângă creșterea volumelor achiziționate din România, Lidl România a investit în dezvoltarea unor relații solide și pe termen lung cu partenerii locali, astfel încât împreună să răspundă nevoilor clienților: cel mai bun raport calitate-preț, prospețime și varietate. În cadrul acestei strategii, Lidl a identificat de-a lungul timpului furnizori cu capacitate redusă de producție, dar cu potențial și dorință de dezvoltare. Colaborarea a fost benefică de ambele părți: furnizorii au realizat investiții semnificative în unitățile lor de producție, iar Lidl a asigurat disponibilitatea produselor lor în magazine.



Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT

București, 5 septembrie 2025

Ca rezultat, în 2024, peste 50% din achizițiile Lidl au provenit de la furnizori români. Mai mult, compania a colaborat cu 535 de furnizori locali pentru întreg sortimentul de produse – cu 13% mai mult față de anul 2023.

Astăzi, portofoliul Lidl include peste 535 de furnizori din România, ale căror produse se regăsesc pe rafturile magazinelor. Dintre aceștia, circa 125 sunt parteneri de peste 10 ani. Doar în 2024, Lidl a încheiat peste 50 de noi parteneriate cu furnizori locali, consolidând astfel relațiile existente, crescând volumele de produse livrate și diversificând oferta de articole românești din magazine.

Când vorbind de încrederea românilor în mărci proprii și de oportunitatea pentru producători, un exemplu elocvent în acest sens este **Cămara Noastră, dezvoltată 100% de Lidl în România**. Cămara Noastră a devenit unul dintre cele mai apreciate branduri din portofoliul Lidl, reunind produse tradiționale care au la bază rețete autentice, din categoriile de mezeluri și preparate din carne, brânzeturi, conserve și dulciuri. Fiecare rețetă poartă amprenta producătorilor români care duc mai departe gustul autentic și tradiția culinară locală.

Preferința clienților pentru aceste produse a determinat compania să introducă numeroase produse dezvoltate local din gama Cămara Noastră și în sortimentul permanent. **Astfel, astăzi, pe rafturile din magazinele Lidl, există peste 90 de produse sub brandul Cămara Noastră în sortimentul permanent și o selecție de articole disponibile temporar, toate dezvoltate împreună cu peste 40 de producători locali. Cu o tendință de creștere constantă a numărului de produse, în 2024 sortimentul permanent a crescut cu 31% față de anul anterior, ajungând la 91 de articole, dintre care 26 sunt introduse anul acesta.**

În plus, oferta include și produse cu certificări de calitate recunoscute la nivel european, precum Indicație Geografică Protejată (IGP) și Denumire de Origine Protejată (DOP). Aceste certificări contribuie la promovarea patrimoniului culinar românesc și garantează o calitate autentică, recunoscută oficial în Uniunea Europeană.

Pe lângă includerea produselor lor în portofoliul de marcă proprie la nivel local, Lidl facilitează anual exportul acestora către magazinele Lidl din alte țări europene. Acest demers reprezintă un pilon important de investiții, prin care producătorii români își asigură acces la piețe internaționale și reușesc, totodată, să promoveze gustul local.

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

Astfel, în 2024, Lidl România a continuat să faciliteze exportul produselor furnizorilor români către magazine Lidl din Europa, în valoare de peste 63 milioane de euro, de aproape 3 ori mai mult decât în anul calendaristic 2023.

Investiții în agricultura locală – prospețime în Piața Lidl direct de la producători locali

Lidl România continuă să sprijine economia românească prin susținerea producției agricole locale, în fiecare an, atât prin extinderea parteneriatelor cu producătorii români și creșterea cantității de fructe și legume românești din Piața Lidl, cât și prin facilitarea exporturilor către magazine Lidl din afara țării.

În 2025, în plin sezon, echipa Lidl a depus eforturi constante să susțină o cantitate maximă de produse proaspete cu proveniență locală. Spre exemplu, în lunile iulie – septembrie a înregistrat o prezență de 100% la o gamă variată de fructe și legume românești precum, roșii, pepene, zmeură, verdeturi.

Mai mult, în luna iulie 2025, 11 tone de afine românești au ajuns în magazinele Lidl din Ungaria, cu sprijinul Lidl România. De asemenea, un alt producător a exportat cu ajutorul Lidl, 315 tone de pepeni în Slovacia și Cehia.

Lidl România pune accent foarte mare pe respectarea celor mai înalte standarde de calitate, acesta fiind un element fundamental în întreg procesul de aprovizionare. 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 asigura că produsele corespund standardelor retailerului. 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.

Astfel, în anul 2024, retailerul a realizat 2935 de analize, cu peste 600 de analize mai mult față de anul precedent, iar în primele cinci luni ale anului 2025, Lidl a realizat deja 889 de analize.

Este important de amintit faptul că **Lidl colaborează doar cu producători locali de fructe și legume care sunt certificați Global G.A.P.**, un standard recunoscut la nivel global în vederea respectării unor bune practici agricole. Certificarea Global G.A.P. include o serie de indici pe care producătorii români de fructe și legume trebuie să îi urmărească pe tot lanțul de producție, de la siguranța alimentară, trasabilitate, utilizarea responsabilă a apelor și

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

eficientizarea energiei electrice, până la asigurarea unei producții prietenoase cu mediul și folosirea în siguranță a pesticidelor.

În plus, ca parte a parteneriatului de lungă durată cu Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Veterinară București (USAMVB), **Lidl România a dezvoltat o metodă pilot de evaluare a sustenabilității și de îmbunătățire a practicilor agricole**, sub forma unei liste de verificare. Prin această metodă, sunt verificate diverse aspecte pe lanțul de producție, precum utilizarea atentă a resurselor agricole de bază, printre care apă, sol, climă și biodiversitate. În funcție de rezultatele obținute în urma evaluărilor, specialiștii USAMVB oferă îndrumare de specialitate în baza programului, în vederea îmbunătățirii ariilor ce pot avea efecte negative asupra mediului înconjurător, dar și în vederea îmbunătățirii administrației fermelor. Acest demers a început cu un test, în 2022, în care Lidl, alături de specialiștii de la USAMVB, au aplicat modulul la 3 furnizori, pentru a se face eventuale modificări, și apoi a fost lansat la scară mai mare. **Până la final de 2023, Lidl a aplicat această metodă de evaluare la 69 de furnizori locali de legume și fructe, iar în 2024 au fost evaluați alți 50 de furnizori.**

În ultimii ani, din cauza impactului semnificativ al schimbărilor climatice asupra agriculturii - creșterea frecvenței și a intensității fenomenelor meteorologice extreme, precum și perioadele prelungite de secetă provoacă pierderi în agricultură, producătorii români au fost nevoiți să găsească soluții de adaptare a practicilor agricole la stresul climatic. În lumina acestor provocări, **cercetarea în domeniul agriculturii în România devine tot mai importantă**, așa cum sunt și investițiile în această arie de dezvoltare. Este un sector cu un potențial uriaș care are nevoie de investiții masive, nu doar de subvenții. Cel mai recent proiect românesc de cercetare susținut de Lidl, este unul dezvoltat de **Hektar Seeds - singurul centru de cercetare privat din România care pune în valoare genetica specială a hibrizilor românești**. Pentru a susține producția de locală de legume, proiectul se remarcă prin adaptarea semințelor și a soiurilor mai ales la condițiile climatice actuale. **În 2024, hibrizii dezvoltați de Hektar au fost testați și cultivați pentru prima dată și de către producătorii locali din portofoliul Lidl. Semințele dezvoltate pentru Lidl și achiziționate de producători au inclus roșii, gogoșari, vinete, castraveți cornichon și ardei gras – legume pe care consumatorii le-au putut găsi la raft începând cu finalul lunii iulie 2024. Patru cooperative din județele Olt, Giurgiu, Dâmbovița și Timiș au participat la acest program și au cultivat semințele Hektar, furnizând în magazinele Lidl soiuri românești de ardei capia, ardei gras verde și vinete.**

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

În 2025, în premieră, începând cu luna august, datorită acestui parteneriat, soiurile Turda și Karpathos – **doi ardei proveniți din cercetare și semințe 100% românești** – au ajuns în magazinele Lidl, cu sprijinul producătorilor locali iar începând din luna septembrie, în magazine vor fi disponibile și ardei kapia și vinete.

Fidelizarea consumatorilor

Promoțiile și ofertele joacă un rol esențial în comerțul alimentar din România, fiind factori determinanți în deciziile de cumpărare ale consumatorilor. Un studiu NielsenIQ arată că 43% dintre clienți aleg magazinul în funcție de promoții,⁴ iar loialitatea față de branduri este în creștere. Pentru Lidl, promoțiile fac parte dintr-o strategie pe termen lung, nu reprezintă doar evenimente izolate. În ultimii ani, această arie a cunoscut o ⁵evoluție semnificativă, cu o creștere a frecvenței și diversității promoțiilor, răspunzând atât nevoii de economisire a clienților, cât și dorinței lor de a descoperi și experimenta produse noi.

Lidl propune clienților mai multe formate de oferte, precum Ofertele de Luni, Ofertele de Joi și SuperWeekend, dar și oferte disponibile în aplicația Lidl Plus – un ecosistem digital lansat în 2020 pentru fidelizarea consumatorilor. În 2024, Lidl România a crescut cu 7% numărul articolelor în promoție față de anul precedent și a oferit săptămânal o medie de 240 de articole promoționale.

Aplicația Lidl Plus a devenit extrem de populară printre consumatori. Potrivit iSense Solutions, în februarie 2024, aplicația ocupa locul 1 la nivelul utilizării aplicațiilor mobile FMCG. ⁶Lidl Plus creează o legătură puternică între Lidl și clienți, oferind o experiență de cumpărături personalizată și simplificată. Prin intermediul aplicației, clienții pot accesa Click & Pick, promoții și oferte personalizate în magazine, reduceri la produse și servicii ale partenerilor Lidl, E-Mobilitate pentru încărcarea mașinilor electrice, își pot vizualiza bonul în format digital, își pot face liste de cumpărături și pot utiliza platforma *bucătăria.lidl* pentru planificarea cumpărăturilor.

⁴ Potrivit datelor NielsenIQ prezentate în cadrul evenimentului Shopper World Romania, Mai 2025

⁶ Conform iSense Solutions, pentru perioada 21 – 27 feb 2024, Consumer Panel Romania iSense Solutions | FMCG eCOMM Pulse 2024, Conferința Progresiv, Sinaia, 14 martie 2024

Premiile Piata _ Premiul pentru cel mai bun COMERCIANT



București, 5 septembrie 2025

În 2025, Lidl România a introdus în aplicația Lidl Plus funcționalitatea **Punctele Lidl**, prin care clienții acumulează puncte la fiecare scanare a cardului digital la casele de marcat: 1 punct pentru fiecare 1 leu cheltuit. Punctele se cumulează în contul de utilizator și pot fi folosite pentru beneficii suplimentare, inclusiv cupoane cu reduceri de minimum 90% la peste 250 de produse din sortimentul permanent.

De asemenea, în 2024, retailerul a lansat un canal propriu de WhatsApp pentru distribuirea catalogului, oferind clienților acces rapid, simplu și gratuit la ofertele disponibile în magazine. Această măsură vine după ce, acum doi ani, Lidl a renunțat la distribuirea catalogului în cutiile poștale din orașele în care este prezent. Catalogul poate fi consultat în continuare online pe [lidl.ro](https://www.lidl.ro), în aplicația Lidl Plus și în format fizic, dar doar în magazinele Lidl din România.

Investiții în sistemul de colectare a ambalajelor - SGR

Aparate de colectare separată automată a ambalajelor, prezente în toate magazinele Lidl, au o capacitate de preluare de până la 60 de ambalaje pe minut.

Concluzie

Pentru al patrulea an la rând, Lidl a rămas lider pe piața de retail alimentar din România în 2024, potrivit cifrei de afaceri. Performanța companiei nu se rezumă doar la rezultate financiare, ci se reflectă și în impactul său asupra economiei și comunităților locale.

Lidl contribuie activ la crearea de locuri de muncă, la creșterea prezenței produselor românești în magazine și la consolidarea relațiilor cu furnizorii autohtoni. În paralel, compania susține proiecte în domenii precum educația, sănătatea și protecția mediului, demonstrând că succesul de business poate genera beneficii concrete pentru societate.

Mai mult, Lidl România reprezintă o rețea de oameni – angajați, parteneri și beneficiari ai programelor dezvoltate împreună cu ONG-uri – care beneficiază direct de sprijinul și implicarea companiei.