



A LIDL MAGYARORSZÁG A HAZAI BORÁSZATOK SIKERÉÉRT IS DOLGOZIK

Budapest, 2025. 05. 08. – **A Lidl Magyarország 2024-ben mintegy 17,5 milliárd forinttal, az elmúlt tíz évet alapul véve pedig már több mint 90 milliárd forinttal járult hozzá a magyar borágazat bel- és külpiazi sikereihez. Mindez jól mutatja a vállalat elköteleződését a magyar termelők támogatása és a hazai borok piaci pozíciójának erősítése mellett, miközben dinamikusan reagál a fogyasztói trendekre is.**

A Lidl elkötelezetten támogatja a hazai borászatokat azzal, hogy a belföldi és a nemzetközi piacokon egyaránt fejleszti az értékesítési lehetőségeket. A vállalat célja ugyanis, hogy a hazai borászatokat ne csupán a hazai piacon, hanem nemzetközi szinten is sikerekhez segítse, aminek érdekében a diszkontlánc még 2013-ban elindította a „Lidl a magyar beszállítókért!” programot, majd egy évvel később a „Lidl Wine Expo Hungary” rendezvénysorozatot. Ezek eredményeként elmondható, hogy a hazai borászatok a piacvezető áruházlánc segítségével az elmúlt évtized során közel 235 millió palack magyar bort értékesítettek itthon és külföldön egyaránt, melynek közel a fele külföldön talált gazdára, támogatva ezzel a hazai borkultúra nemzetközi elismertségének növekedését.

Együttműködés a hazai borászatokkal

„Az a célunk, hogy a vásárlók az összes hazai borrhégió borait megtalálják az áruházak polcain. Szoros együttműködésben állunk neves borászatokkal, valamint kisebb családi és kézműves pincészetekkel, és aktívan támogatjuk őket az értékesítésen felül a fejlődésben és a termékfejlesztésben is. 2024-ben közel 29 millió palack magyar bor értékesítéséhez járultunk hozzá a hazai és a külföldi piacokon. Így a méltán híres magyar nedűket nemcsak itthon, hanem további 14 európai ország Lidl áruházak polcairól emelhetik le a vásárlók, ami további fejlődést jelent a borászatok számára” – mondta Tózsér Judit, a vállalat kommunikációs vezetője.

Stabil kereslet, változó trendek

Az áruházlánc borból és pezsgőkből származó forgalma az elmúlt másfél év során stabil növekedést mutatott, köszönhetően a termékpaletta bővítésének és a fogyasztói trendekhez való gyors alkalmazkodásnak. A vásárlók körében ugyanis egyértelműen nőtt az érdeklődés a könnyed, illatos borok, valamint a pezsgők, gyöngyözőborok és boralapú koktélok iránt. A vörösborok iránti kereslet nemzetközi szinten csökkent, de továbbra is stabil közönsége van az olyan karakteres bornak, mint az Egri Bikavér.

A Lidl áruházakban egyedülálló, ugyanakkor kiváló ár-érték arányú borokkal találkozhatnak a vásárlók. Az áruházlánc meghatározott szakmai szempontok alapján állítja össze bor- és pezsgőkínálatát, miközben követi a piaci igényeket. Az elmúlt időszakban külön figyelmet fordított a pezsgők és gyöngyöző borok szortimentjének bővítésére, így már a Chardonnay és Furmint alapú gyöngyöző és habzóborok mellett olyan nemzetközi italkülönlegességek is



elérhetőek a Lidl-áruházakban, mint a Prosecco és a Cava, kielégítve ezáltal is a különböző ízlésvilággal rendelkező vásárlók igényeit. A boralapú italok és gyümölcsborok térnyerésére reagálva ezek a termékkategóriák ma már az állandó kínálat részét képezik. Az akciós kínálatban azonban olyan tételek is megtalálhatóak a polcokon, mint a különleges minőségű gyümölcsborok, melyeknél a bor visszaédesítése gyümölcscsel történik.

A diszkontlánc kiváló minőségű borai több nivós elismerésben is részesültek az elmúlt évek során. Legutóbb a Lidl saját márkás borát, a Feind Irsai Gyöngyözőbort jutalmazták aranyéremmel az Országos Borversenyen, míg a Villányi Syrah a 2024-es Berliner Wein Trophy nemzetközi borversenyen érdemelte ki az aranyérmet. Az áruházlánc saját házasítású bora, a tokaji Dereszla Pincészet hordós érlelésű furmintja és a Dereszla Brut pezsgő kapott aranyérmet tavaly a nemzetközi VinAgora versenyen.

A Lidl továbbra is stratégiai fontosságúnak tartja a magyar bor szerepét, és elkötelezett az iránt, hogy a minőségi termékeket elérhetővé tegye minden borrajongó számára – határon innen és túl.

Lidl Magyarországról

A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 213 áruházzal van jelen hazánkban, és közel 9500 munkavállalót foglalkoztat. Az elmúlt két évtized alatt a vállalat töretlenül fejlődik: nem csak a diszkont szegmensben ért el vezető szerepet, de forgalmát tekintve az élelmiszer kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak, így a kereskedelmi toplista alapján negyedik éve az első helyen áll az FMCG szektorban az éves forgalom alapján. A vállalat emellett különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, ennek köszönhetően termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be. A Lidl Magyarország 2025-ben ismét elnyerte a Top Employer Hungary minősítést.