



## LIDL: 15 ÉVE NYITOTTA MEG MAGYARORSZÁGI ÜZLETEIT EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ DISZKONTLÁNCA

Budapest, 2019. november 18. – A ma 15 éves jubileumát ünneplő Lidl Magyarország töretlen fejlődésének köszönhetően, e másfél évtized alatt a hazai FMCG szektor egyik legdinamikusabban fejlődő kiskereskedelmi láncává vált. Az elmúlt gazdasági évben a vállalat bruttó 549 milliárd forint forgalmat realizált, melynek 52 százalékát a hazai beszállítók termékeinek forgalmazásából származó árbevétel teszi ki. A legmagasabb arányú magyar beszállítói jelenlét az áruházlánc hazai partnerei körében a bor (82%), a pékáru (65%), és a zöldség-gyümölcs (66%) termékkategóriákban figyelhető meg. A legnagyobb növekedés a zöldség-gyümölcs termékkategóriában történt, ahol a tavalyi évben 2017-hez képest 13,7 százalékkal több magyar beszállítóval alakított ki együttműködést az áruházlánc.

A Lidl első logisztikai központja és 12 üzlete 2004. november 18-án nyílt meg Magyarországon. Rohamos fejlődését jól mutatja, hogy a diszkontlánc a hazai piacnyitáshoz képest ma már három logisztikai központtal és 182 azaz több mint tizenötször annyi áruházzal rendelkezik. Munkatársainak számát tekintve az induláskori 1192 főhöz képest megsokszorozva a vállalat ma már több mint 6000 munkavállalót foglalkoztat.

Az áruházlánc hazai fejlődését jól mutatja, hogy az elmúlt gazdasági évben 549 milliárd forgalmat ért el. A magyar termékek forgalmazása, a hazai beszállítókkal való együttműködés mindig fontos volt a Lidl Magyarország számára. Az áruházlánc beszállítói körében 110 olyan partnerre támaszkodhat, aki a kezdetek óta együttműködik vele. Az elmúlt 15 évben megnégyszerezve hazai beszállítói partnereinek számát a diszkontlánc ma már közel 500 magyar beszállítóval folytat aktív és sikeres együttműködést. A vállalat növekedésének eredményességét mutatja, hogy beszállítói körének mintegy 50 százalékát ma már a magyar beszállítók teszik ki, akikkel a 2018-as üzleti évben 286 milliárd forint forgalmat bonyolított. A fejlődésben nagy szerepe van a 2013-ban elindított „Lidl a magyar beszállítókért” programnak is, mely sikeressége által a Lidl Magyarország áruházaiiban mára már közel 60 százalékos a magyar termékek aránya, így több mint 2500 hazai termék közül válogathatnak a vásárlók.

A vállalat a program keretében 2014-ben hívta életre a Lidl Wine Expo Hungary rendezvénysorozatot, mely célja összecseng a Magyarország kormányának törekvéseivel: a magyar bortermelők támogatása, a magyar borok Európán belüli népszerűsítése, az export és a gazdasági növekedés elősegítése. A rendezvénysorozat által a kezdeti 6 millió palackot követően 2018-ban már 20,5 millió palack bort értékesített a vállalat itthon és külföldön egyaránt.

A „Lidl a magyar beszállítókért” programnak köszönhetően évről évre jelentősen nő a vállalat által folytatott exporttevékenység, mely szerint a magyar beszállítók a Lidl áruházláncon keresztül bonyolított exportforgalma 2018-ban az előző évhez képest 15 százalékos növekedéssel megközelíti a 4,6 milliárd forintot. Ezt támasztja alá az a kiemelkedő eredmény is, hogy a vállalat az elmúlt évben 11 millió palack magyar bort exportált, ami a teljes hazai borexport mintegy 27 százalékát jelenti, ezzel pedig az ország legnagyobb borexportőrévé vált.

A Lidl Magyarország a hazai kiskereskedelmi szektor meghatározó szereplőjeként stratégiai együttműködési megállapodást írt alá a Nemzeti Befektetési Ügynökséggel 2016-ban azzal a céllal, hogy az áruházlánc fenntartsa és növelje a magyarországi munkahelyek számát, tovább bővítse a magyar áruk és a hazai beszállítók részarányát, elősegítse a hazai termékek külpiacon való térnyerését.



## Vásárlói igények szem előtt tartása

Felelős vállalatként a Lidl évek óta kiemelt hangsúlyt helyez az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására. Ennek következtében olyan fejlesztéseket valósít meg, melyek hozzájárulnak a vásárlók táplálkozással összefüggő egészségtudatosságuk növelésére. A vállalat többek között célul tűzte ki, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti. A vevői preferenciák alakulásának megfelelően kifejlesztette és vezette be idén a Lidl a Pikok Pure termékcsaládját, mely húskészítmények rendkívül magas hústartalommal rendelkeznek, kizárólag természetes összetevőkből készültek, adalékanyagtól és színezéktől mentesek, nem tartalmaznak tartósítószeret és ízfokozót sem. A Lidl Magyarország az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között elsőként vezette be idén augusztusban a helyen sültött bio pékárukat, mely által az áruházlánc bio termékkínálata most már közel kétszáz különböző biotermékre bővült.

## CSR

A Lidl Magyarország a kezdetektől fogva elkötelezett olyan társadalmi célú kezdeményezések mellett, amelyekkel segíti, támogatja a hátrányos helyzetű gyermekeket és a rászoruló családokat. Az áruházlánc az elmúlt években több mint 300 millió forinttal járult hozzá több ezer család és gyermek életminőségének javulásához. A Lidl mint a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány hivatalos támogatója elkötelezett a gyermek-közétkeztetés minőségi javításában is, összesen 60 millió forint értékű élelmiszerrel segíti a kórházi ápolásra szoruló gyermekek egészséges étkeztetését.

A fenntartható fejlődés jegyében a vállalat az elmúlt 10 évben 15,6 milliárd forintot fordított modernizálásra, így az áruházak jelentős mértékű fűtési energiát, CO<sub>2</sub>-kibocsátást és áramfogyasztást takarítanak meg. A Lidl környezeti fenntarthatóság melletti elkötelezettségét mutatja azon vállalása is, mely szerint 2025-re 20 százalékkal csökkenti a műanyag felhasználását, saját márkás termékei műanyag csomagolásainak újrahasznosíthatóságát pedig 100 százalékig biztosítani fogja. A Lidl Magyarország műanyag hulladék visszaszorítására irányuló intézkedéseinek eredményeképpen elmondható, hogy az áruházlánc most már évente 215 tonnával csökkenti a műanyag-csomagolóanyagok felhasználását és járul hozzá a környezet megóvásához.

## Mérföldkövek:

- 2004 megnyílik az első logisztikai központ és 12 üzlet Magyarországon
- 2006 Hejőkürti logisztikai központ megnyitása
- 2008 100. Lidl áruház megnyitása
- 2009 a Lidl harmadik logisztikai központja is megnyílik Szigetszentmiklóson
- 2010 helyben sültött pékáruk bevezetése
- 2012 a Lidl alkalmazottak száma meghaladja a 3000 főt
- 2013 Lidl a magyar beszállítókért program indulása
- 2014 Lidl Wine Expo Hungary indulása
- 2015 az áruházak alapterülete eléri a 300 ezer nm-et
- 2016 elindul a Beszállítói Akadémia
- 2018 a Lidl közel 100 millió forintot adományozott
- 2019 a Lidl éves bruttó árbevétele 549 milliárd forint



## Lidl számokban:

182 áruház  
3 logisztikai központ  
több mint 6000 munkavállaló

---

## Lidl Magyarországról

Az 1930-as években, Németországban alapított Lidl hazánk egyik legdinamikusabban fejlődő élelmiszerláncja. A Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 182 áruházzal van jelen hazánkban, és több mint 6000 munkavállalót foglalkoztat. A vállalat 2004-es magyarországi piacra lépése óta 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.

A Lidl Magyarország az FMCG szektor meghatározó foglalkoztatójaként kiemelt figyelmet fordít munkavállalói elismerésére. Országos szinten egyedülálló ütemben és mértékben növeli munkavállalóinak bérét: 2019. március 1-jével átlagosan 15%-kal emelte bolti és raktári fizikai munkavállalói munkabérét, így 2016 januárja óta összesen 75%-os béremelést valósított meg.

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.

---

## További Információk:

### Lidl Magyarország

Tózsér Judit

Vállalati kommunikációs vezető

Tel: 0036-20-776-0017

E-Mail: [sajto@lidl.hu](mailto:sajto@lidl.hu)