

Prezes Lidl Polska: Nie ma uniwersalnej oferty dla całej sieci sklepów

data aktualizacji: 2018.03.21



Pod względem asortymentowym Lidl skupił się w 2017 r. na rozbudowie oferty produktów convenience. W sklepach sieci zadebiutował koncept Lidl-to-go, rozwinięta została również marka "Pomysł na każdy dzień". Wydaje się, że firma w tym roku będzie chciała pracować nad ofertą produktów lokalnych i organicznych, niż typowej oferty convenience.

- Mamy na polu produktów "wygodnych" kilka rozczarowań i kilka bardzo miłych zaskoczeń, jednak w 2018 r. nie będzie to główna oś rozwoju naszego asortymentu, w znacznym stopniu skupimy się na produktach organicznych/ekologicznych i współpracy z lokalnymi polskimi przedsiębiorcami - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl **Maksymilian Braniecki**, prezes Lidl Polska.

Tym, na czym skupią się działania Lidla związane z asortymentem, jest zwiększanie liczby indeksów i lepsze dostosowywanie się do potrzeb lokalnych klientów. Prezes Lidla deklaruje, iż "nie wierzy w jedną uniwersalną ofertę, która sprawdzi się zarówno we Wrocławiu, jak i w Koszalinie".

- Konsument poszukuje produktów lokalnych, co ma swoje odzwierciedlenie w regionalizacji asortymentu poszczególnych placówek. Jednocześnie wyznajemy zasadę "jeden kraj, jedna cena" - tłumaczy Braniecki.

Z regularnych badań ABR Sesta wynika, że Lidl stopniowo zwiększa swój asortyment. Jeszcze kilka

lat temu dyskonter oferował ok. 1,5 tys. indeksów, dziś jest ich już nawet o 1 tys. więcej. W trzecim kwartale 2017 r. Lidl miał w swoich sklepach nawet 2561 SKU (w tym samym czasie w Biedronce znaleźć można było 2398 indeksów). Jeszcze w II kwartale '17 Lidl miał 2498 indeksów, a kwartał wcześniej "jedynie" 2433.

W przypadku Lidla, odsetek produktów FMCG zmalał z 90 proc. w II kwartale do 89 proc. w III kwartale 2017 r. Większy udział miały jednak produkty świeże - ich udział wzrósł z 4 do 5 proc. Artykuły świeże to dla Lidla tradycyjnie jedna z kluczowych kategorii.

49 proc. asortymentu Lidla stanowiła w II kw. 2017 r. żywność. Druga najpopularniejsza kategoria to napoje i tytoń (w metodologii ABR Sesta te dwa segmenty rynku są połączone) - przypada na nie 16 proc. oferty. Kolejne miejsca zajmują takie kategorie, jak: uroda/higiena/pielęgnacja osobista (12 proc.), detergenty (4 proc.), świat dziecka (3 proc.), świat mrożonek (3 proc.), opieka nad zwierzętami/karmy (2 proc.). Pozostałe kategorie odpowiadają za 1 proc.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/prezes-lidl-polska-nie-ma-universalnej-oferty-dla-46000>